

مبادئ التسويق

PRINCIPIES OF MARKETING

رقم المقرر: 904001

1430هـ

مقدمة

عزيزي الدارس:

يُعدُّ التسويق أحد الأنشطة الإستراتيجية الذي تزاولها مؤسسة الأعمال في أي مكان في العالم، فقد أثبتت الفترة الطويلة وواقع التجربة التطبيقية أن البعد التسويقي كان دائماً المحدد الرئيسي لكثير من حالات النجاح الذي حظيت به بعض المؤسسات، أو الفشل الذي منيت به الكثير منها، ومن هنا كان البحث عن معادلة النجاح التسويقي الهاجس الذي يشغل بال صانعي القرارات في مختلف أنواع المنظمات الاقتصادية والاجتماعية، سواء الهادفة منها إلى الربح، أو الباحثة عن مضامينه الاجتماعية، وذلك دعماً لبقائها واستمرارها .

إن معادلة النجاح لمؤسسة القرن الحادي والعشرين لم تعد تستند إلى المنتج المميز أو السعر الملائم، أو الترويج الابتكاري فحسب، ولكنها أضحت ترتكز- في المقام الأول- إلى مدى وجود علاقة بين المؤسسة وعملائها، ومن ثم، فإن تحقيق الأهداف بفعالية وكفاءة يستلزم أن تكون هناك جهود متصلة من جانب الإدارة، وإيمان حقيقي بمجموعة من القيم والمبادئ التي تعكس أهمية العملاء والاهتمام بهم، كما يجب أن تترجم هذه الجهود والفلسفات إلى واقع يتمثل في تطوير معارف العاملين، وتنمية مهاراتهم في مجال تشخيص احتياجات العملاء وأساليب التعامل معهم ومداخل الحفاظ عليهم .

من هذا المنظور الاستراتيجي قامت جامعة العلوم والتكنولوجيا بتأليف هذا الكتاب ليكون أحد الروافد الأساسية للمعرفة التسويقية المتخصصة التي يمكن أن تشكل الإطار المفاهيمي لممارسة التسويق العلمي، إضافة إلى ما يزود به هذا الكتاب القارئ من أساليب وأدوات التحليل التي تساعده في تعميق الرؤية وترشيد القرار .

وأبرز ما يتسم به هذا الكتاب هو ما يوفره من مادة علمية تلبي احتياجات القارئ والممارس والباحث، كما أنه يشكل أداة مساعدة لمديري التسويق والمبيعات في كافة مؤسسات الأعمال ومنظمات العمل الاجتماعي، ويمدهم بوسائل وأدوات التحليل المناسبة بما يساعدهم على مواجهة التحديات التي يفرضها عليهم الواقع الراهن .

والهدف من وراء هذا المؤلَف فهو تعريف القارئ بعالم التسويق بما فيه من متعة وإثارة ذهنية، وذلك بأسلوب علمي مبسط تدعمه نماذج التجارب الناجحة والفاشلة على السواء، بما يؤدي في النهاية إلى تطوير المعرفة لدى القارئ العزيز، وتحسين مهاراته، وتطوير أدائه سواءً أكان طالباً أم باحثاً أم ممارساً، وذلك بالإضافة إلى **الأهداف الأخرى المتمثلة فيما يلي:**

1. الإلمام بالمفاهيم والمبادئ الأساسية للتسويق ومراحل تطور الفكر التسويقي.
2. القدرة على تحليل البيئة التسويقية للمنظمة
3. التعرف على خطوات وأساليب جمع البيانات والمعلومات التسويقية .
4. التعرف على سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة فيه .
5. إدراك أسس تجزئة السوق وأبعاد عملية تقدير الطلب في الأسواق .
6. الإلمام بعناصر المزيج التسويقي .

ولتحقيق هذه الأهداف فقد تم تقسيم الكتاب إلى تسع وحدات . خصصت الوحدة الأولى منه للتعرف على ماضي وحاضر التسويق، ومفهوم التسويق و نشأته وتطوره، والمفهوم الحديث للتسويق، وكذلك الفرق بين مفهومي البيع والتسويق، والفرق بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم التسويقي، وأهداف التسويق وخصائص نشاط التسويق، وأهمية التسويق، وعلاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى كالإنتاج والمالية والتصدير وإدارة الموارد البشرية، وتكون هذه الوحدة قد حققت الهدف الأول.

أما الوحدة الثانية من هذا الكتاب" البيئة التسويقية " وقد تضمنت مفهوم البيئة التسويقية ،ومكونات البيئة التسويقية وتأثيراتها المحتملة على القرارات التسويقية، وعناصر البيئة التسويقية الكلية وتأثيراتها على قدرة المنظمة في إشباع احتياجات عملائها ورغباتهم، وآفاق التغيرات البيئية لمنظمة القرن الحادي والعشرين، وأخيراً " كيف يمكن الاستجابة للمتغيرات البيئية، وقد تحقق الهدف الثاني لهذا المقرر.

وتناولت الوحدة الثالثة "تجزئة الأسواق" فقد تناولت معنى السوق، وأنواع الأسواق، وأساليب اختيار السوق المستهدفة، وأسلوب تجزئة السوق، ومفهوم وأهمية تجزئة الأسواق، العوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق، وأسس ومعايير تجزئة الأسواق، وخطوات عملية تجزئة الأسواق، وبذلك تحقق الهدف الخامس لهذا المقرر.

أمـا المـزيج التسـويقي فقـد تم استعراضـه في الوحـدات الرابعـة(المنـتج) والخامسـة(التسـعير) والسادسـة(التوزيع) والسـابعة (الترويـج) وذلـك بهـدف تحقيـق الإشـباع لاحتياجـات العمـلاء ورغبـاتهم، وتحسـين مسـتويات رضـائهم عـن عـروض المنظمـة التسـويقية وذلـك عـبر التصـميم الفعـال لعناصـر المـزيج التسـويقي السـابق ذكرها وهو ما يحقق الهدف السادس للمقرر.

وإذا كان فهم العميل هو نقطة البداية في العمل التسويقي، فإن هـذا يسـتلزم الإلمـام باسـتراتيجيات التعامـل مـع الأسـواق المسـتهدفة، وهـو مـا تناولنـاه في الوحـدة العاشرة .

وأخيراً، فـإن رحلـة الكتـاب تنتهـي باسـتعراض أهـم الاتجاهـات الحديثـة في مجـال التسويق، حيث تخيرنـا موضـوع المسـؤولية الاجتمـاعيـة للتسـويق وحمايـة المسـتهلك في الوحـدة الثامنـة، لكـي نحـافظ علـى اسـتمرارية الاسـتمتاع والإثـارة حتـى محطـة الوصول .

نأمل أن يكون هذا الكتاب إضافة للمكتبة العربيـة، داعـين الله أن يكـون فيـه العون للقارئ أياً كان موقعه وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين :

المؤلف

أستاذ التسويق المشارك

عبد الخالق أحمد باعلوي

2009/5/11

محتويات المقرر

الوحـدة الأولـى 1

التسويق: المفاهيم والتطور


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة الأولى



UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

1- المقدمة:

1-1. التمهيد:

عزيزي الدارس،

يلامس التسويق كل واحد منا في كل يوم من حياتنا. فنحن نستيقظ صباحاً على دقات المنبه الذي قد يحمل ماركة عالمية مثل Sony، ثم ندخل الحمام حيث ننظف أسناننا بمعجون قد يكون Colgate أوCrest العالمية، ثم نحلق الذقن بما كفه Gillette ونستخدم سائلاً للغرغرة مثل سائل Listerine ثم نغتسل بصابون وشامبو Dove ، ثم نستخدم مرطباً للشعر مثل Revlon، هذه المنتجات وغيرها من مستلزمات الحمام منتجات مُصنعة من منتجين عالميين، ثم نلبس بنطلون Calvin Klein Jeans ونلبس حذاء Bass ، ثم ندخل المطبخ وقد نشرب عصير برتقال مصرياً أو نشرب حليب سعودياً، ثم نشرب قهوة الصباح مثل بن الكبوس اليمني، أوMaxwell House Coffee . نحن نستهلك برتقالاً زرع في مصر أوفي كاليفورنيا، وبناً صدر من اليمن أومن البرازيل، ونقرأ صحفاً قادمة من بعيد مثل بريطانيا، لقد استطاع التسويق أن يصنع كل هذه الأشياء الممكنة وبذلك أعطى لحياتنا مستوى معيناً من الرقي كان حلماً لأجدادنا .

1-2. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس: مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الأولى، وهي بعنوان " التسويق: المفاهيم والتطور". يتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن:

- توضح الفرق بين التسويق في الماضى والحاضر.
- تبين المفهوم التقليدى للتسويق، ومراحل تطور المفهوم التسويقى، والمفهوم الحديث للتسويق.
- تبين الفرق بين مفهومى البيع والتسويق، والفرق بين مفهومى الإنتاج والتسويق
- توضح أهداف التسويق.
- تعرض خصائص التسويق.
- تبرز أهمية ودور إدارة التسويق على مستوى المنظمة، وعلى المستوى المحلى، وعلى المستوى الإقليمى.
- توضح علاقة إدارة التسويق بالإدارات الأخرى كالإنتاج، والمالية، والموارد البشرية، والتصدير.

1 -3. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس:

ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ثمانية أقسام هي:

- التسويق : الماضي والحاضر.
- مفهوم التسويق، بداية من المفهوم التقليدي إلى المفهوم الحديث مروراً بمراحل تطور هذا المفهوم.
- الفرق بين مفهومي البيع والتسويق من جهة وبين الإنتاج والتسويق من جهة أخرى للوصول إلى الهدف الثالث لهذه الوحدة.
- أهداف التسويق فيما يتعلق بالربح وبالنمو وبالبقاء.
- خصائص نشاط التسويق، حيث ستجد شرحاً لكل خاصية من خصائص نشاط التسويق لتحقيق الهدف الخامس لهذه الوحدة.
- أهمية التسويق، سواء على مستوى الاقتصاد العربي واليمني، أو على مستوى المنظمة.
- علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى، كإدارات الإنتاج والمالية والموارد البشرية والتصدير، وقد تبين وجود ارتباط شديد بين هذه الأقسام والأهداف المحددة مسبقاً لهذه الوحدة.

1 -4. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك -عزيزي الدارس- أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

- **باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق. الطبعة الثانية. دار الفكر صنعاء، اليمن**

1 -5. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس:

لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- **قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها.**
- **تصفح القرص الالكتروني المرفق مع الكتاب.**
- **الإطلاع على آخر المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص مفهوم التسويق وتطوره.**

1 - 6. ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة.
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق.

2. التسويق : الماضي والحاضر:

تاريخ التسويق قديم قدم الإنسان على الأرض، ففي الشكل الأول للسوق كان يحتوي على اثنين من الناس، أحدهما يعرف الآخر، وكان لدى كل واحد منهما شيء ويريد في نفس الوقت شيئاً آخر مثل بعض القمح أو حيوان معين، أو أي شيء آخر، والاثنان كانا يتبادلان سلعهما ببساطة، وللحصول على تبادل عادل كانا يتفقان على قيمة أو منفعة ما يقدمانه للتجارة، لكن المقايضة لها مشاكلها، فإذا ما بادل شخص ما بقرة بـ200 سمكة فإنه لن يستطيع استهلاك كل السمك، وبالتالي فقد أضاع كلاً من بقرته وقيمة السمك الذي لم يستطع استهلاكه، لذا بدأ الناس في الاتفاق على مادة معينة لاستخدامها في أثناء عملية التبادل، وكان على الناس أن يتفقوا على قيمة هذا الشيء الذي أصبح يطلق عليه النقود، لذلك بدأ بعض الناس يتخصصون في إنتاج السلع أو أي شيء آخر للاستهلاك، وبدأ البعض الآخر في تقديم الخدمات ومن هنا وُلد التسويق.

وكلما زاد تعقيد الاقتصاد الخاص بالمجتمع زادت وظيفة التسويق تعقيداً، كما أن الإنتاج أصبح أكثر تخصصاً، وتزداد الفجوة اتساعاً بين المنتِج والمستهلك وكذلك بين مراكز الإنتاج والاستهلاك .فمن النادر هذه الأيام تقابل شخصين وجهاً لوجه من أجل تبادل السلع، لذا فإن شبكة التوزيع العملاقة أصبحت ضرورة لإيصال السلع للمستهلك، .وبالتالي يمكن القول إن التسويق أصبح حاسماً لكل مراحل الأعمال.

والجدول التالي يوضح الفرق بين التسويق في الماضي والحاضر :

جدول رقم (1) التسويق في الماضي والحاضر

التسويق في الماضي	التسويق في الحاضر
• كان يركز على البحوث الفنية.	• يركز على بحوث السوق .
• كان يصنع السوق.	• يحدد السوق.
• كان خط المنتَج ضيقاً.	• خط المنتج واسع.
• كان البيع نشاطاً مهماً.	• يهتم بحاجات ورغبات المستهلك .
• كان يهتم بربحية المبيعات.	• ينظر إلى كل أنشطة التسويق كجزء من نظام
• كانت المنتجات هي السلع.	• يهتم برضا المستهلك.
	• المنتجات تشمل السلع والخدمات والأفكار.

3. مفهوم التسويق:

3 .1 . نشأة وتطور مفهوم التسويق:

3-1-1. المفهوم التقليدي للتسويق:

التسويق هو مجموعة الأنشطة البشرية التي تستهدف تسهيل عمليات التبادل، لقد وضع "كوتلر Kotler" هذا المفهوم الذي مازال الأكثر شيوعا ، ويتضمن هذا المفهوم ما يلي:

- إن التسويق نشاط إنساني على خلاف أنشطة أخرى كالإنتاج والإستهلاك.
- إن التسويق يستهدف تسهيل عملية التبادل، سواء جرى التبادل لصفقة واحدة، أو لإجراء عمليات تبادل مختلفة.
- إن التبادل ليس مقصورا فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضا ، وقد تكون المبادرة في عملية التبادل من طرف المشتري عندما ينزل للأسواق باحثا عن السلعة ، كما قد تكون من طرف البائع الذي ينزل للأسواق باحثاً عن مشترين لسلعته ؛ وعلى هذا فإن التبادل يتطلب:
  - طرفين يرغب كل واحد منهما في إجراء التبادل.
  - أن يملك كل طرف أشياء ذات قيمة من وجهة نظر الطرف الآخر.
  - أن يكون كل طرف قادراً على إجراء الاتصال وتسليم ما لديه.

3-1-2. مراحل تطور مفهوم التسويق:

يُعد التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبيا ، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينيات، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، ويرى "روبرت كينغ" أن مفهوم التسويق قد تطور عبر المراحل الثلاث التالية:

1- مرحلة التوجيه بالإنتاج (1900-1930):

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هي محور انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأنّ قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج، وتميزت هذه المرحلة بعدم تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج، واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.

2- مرحلة التوجيه للبيع (1930-1950):

حيث زاد الإنتاج بمعدلات كبيرة بفضل إدخال أساليب الإدارة العلمية في المشروعات، واقتصادها تميز بالإنتاج الكبير، ومن ثم برزت الحاجة لنظام توزيع قادر على تصريف هذا الإنتاج، وازداد الاهتمام بوظيفة البيع، ولكن فلسفة البيع لم تتغير، فازداد استخدام الإعلان، وظهرت بحوث التسويق لتزويد إدارة المؤسسة بالمعلومات التسويقية اللازمة لترشيد قراراتها المتعلقة بالإنتاج والتخزين والتوزيع ...إلخ.

3- مرحلة التوجيه بالمفهوم التسويقي (من سنة 1950 إلى اليوم):

وفيها تبنت الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة جديدة في الإنتاج، مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع"، وقد تميزت هذه المرحلة بالسرعة في ابتكار منتوجات جديدة لمسايرة سرعة تغير أذواق المستهلكين، وازدادت شدة المنافسة من أجل جذب المستهلكين وكسب رضاهم. وقد ساعد على تطور هذا المفهوم عوامل كثيرة تكنولوجية، واقتصادية واجتماعية.

3 -2. المفهوم الحديث للتسويق:

أصبح ينظر إلى التسويق على أنه العمل الإداري الخاص بالتخطيط الإستراتيجي لجهود المشروع وتوجيهها والرقابة على استخدامها في برامج تستهدف الربح للمنظمة، وإشباع حاجات المستهلكين، ذلك العمل الذي يتضمن توحيد كل أنشطة المنظمة (بما فيها الإنتاج والتمويل والبيع) في نظام عمل موحد.

يقوم هذا المفهوم على ثمانية عناصر هي:

1- تقدير وتفهم المركز الإستراتيجي لدور المستهلك في ارتباطه ببقاء الشركة ونموها واستقرارها.

2- إدراك الإدارة الواعي لتأثير القرارات المتخذة في قسم معين على الأقسام الأخرى وعلى التوازن الإجمالي لنظام الشركة مع النظم المحيطة.

3- اهتمام الإدارة بابتكار المنتجات التي يتم تصميمها في ضوء دور محدد هو الإسهام في حل مشكلات شرائية معينة لدى المستهلكين.

4- اهتمام الإدارة بآثار تقديم المنتجات الجديدة على المركز الربحي للشركة في الحاضر والمستقبل، وإدراكها للنتائج الإيجابية التي ستترتب على التخطيط العلمي للمنتجات الجديدة، من جهة نمو الأرباح وضمان استقرارها.

5- تقدير عام لدور بحوث التسويق، ووحدات البحث عن الحقائق الأخرى خارج النطاق التقليدي لتلك البحوث.

6- عمل كافة إدارات المنظمة من خلال شبكة أهداف، بمعنى وجود جهد دائم في كل قطاعات الشركة موجه نحو وضع أهداف محددة على مستوى الشركة، والأقسام تكون مفهومة ومقبولة من قبل المديرين على مختلف المستويات.

7- التخطيط الرسمي طويل وقصير الأجل لأهداف المشروع واستراتيجياته.

8- إنشاء أقسام للشركة أو التوسع في الأقسام الموجودة أو إلغائها أو إعادته تنظيمها إذا استلزم

ويتطلب تقييم المفهوم الحديث للتسويق توافر عدة متطلبات أساسية هي:

أ- أن يكون التسويق هو الموجه الأساسي لفلسفة المشروع.

ب- أن يصمم الهيكل التنظيمي للمنشأة بما يتفق وهذا المفهوم.

ج- التخطيط المنظم.

د- تخطيط وتطوير المنتجات.

هـ- القيام ببحوث التسويق.

و- تأكيد أهمية الإعلان والترويج.

ن-التسعير

ح- منافذ التوزيع.

ط- التصرف على أساس أن المستهلك هو السيد.

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

؟

حدد مدى صحة أو خطأ العبارة التالية، مع التعليل:

1- ليس هناك تباين في تعريف التسويق في الأماكن والأزمنة المختلفة.

2- نشاط التسويق مقصور على مؤسسات الأعمال.

كما يمكن إعطاء تعريفات أخرى للتسويق، نذكر منها هذا التعريف للتسويق:

إنّ أكثر التعريفات قبولا هو ذلك التعريف الذي قدمته جمعية التسويق الأمريكية والذي ينص على أن:" التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع المختلفة التي تهدف إلى توجيه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم."

ويعرف الاقتصادي Bartels التسويق على انه عملية اقتصادية، اجتماعية وثقافية هدفها تلبية حاجات المستهلكين لمنتجات وخدمات مقبولة وبأسعار مقبولة.

وقد كانت شركة جنرال الكتريك الأمريكية أول من دعا إلى الأخذ بمفهوم التسويق بمعناه الحديث عام 1956، ومنذ ذلك الوقت طبقت شركات كبيرة هذا المفهوم بدلاً من مفهوم البيع الذي كان سائدا لديها.

ونحن نرى أن مفهوم التسويق ببساطة هو:

التسويق هو نشاط يهتم بتحديد حاجات ورغبات الزبائن والعمل على إشباعها من السلع أو الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبائن والشركة والمجتمع .

الحاجة والرغبة: بمرور الوقت تصبح مقولة أفلاطون الفلسفية التي أطلقها منذ ما يقرب من 2500 سنة مضمونها أن "الحاجة هي أم الاختراع" أقل انطباقا على واقعنا الآن، ومما لاشك فيه أن الحاجة NEED قد أدت في الماضي –حتى بداية

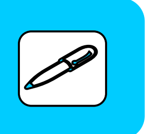
هذا القرن – إلى ظهور أكثر –إن لم يكن معظم –الاختراعات التي شهدتها البشرية، ولكن منذ بدء قرننا الحالي فان الحاجة لم تعد هي أم الاختراع، ولكن أم الاختراع أصبحت الرغبة WANT فلم يكن هناك أي حاجة أساسية وراء اختراع جهاز مثل جهاز الفيديو المنزلي، ولكنها كانت مجرد رغبة قوية لمتابعة المواد الترفيهية والتعليمية بشكل سهل وسريع، وخلال الفترة القصيرة نسبياً التي شهدت تطور هذا الاختراع "غير الحيوي" أدت رغبات مستخدمي هذا الجهاز إلى تطوره بشكل لم يحلم به الفرد.

إن المولد الرئيس لهذه الرغبات كان وسيظل مجموعة من الضغوط الثقافية والاجتماعية التي لا تؤثر فقط في حياة الناس الخاصة ولكنها تلعب دوراً رئيساً في أعمالهم ونشاطاتهم العلمية والأكاديمية، وقد يبد ولنا أن الطلب القائم على الرغبة عند مقارنته بالحرمان الذي يعاني منه الكثيرون من سكان العالم الثالث على أنه نوع من الطمع، ولكن سواء قبلنا هذا النوع من الطلب أم رفضناه فسيظل ملمحا أساسياً من ملامح العديد من الأسواق، وستظل الحاجة أو الجشع دوافع مختلفة للابتكار والاختراع.

رضا العملاء:

الرضا هو المحصلة النهائية لعملية التبادل، وعملية تحقيق الرضا الشامل والكامل في غاية الصعوبة خاصة مع تنوع الرغبات وتعددها، وأصبح فعلاً أن رضا الناس غاية لا تدرك، ومع ذلك ينبغي على المسوقين أن يكافحوا من أجل تحقيق هذا الهدف، حيث إن حصول الشركة على ولاء العملاء، والمحافظة على هذا الولاء مرهون بدرجة الرضا التي يحصل عليها العميل من أول مرة شراء لقيامه بعملية الشراء.

وعلى المسوقين أن يعرفوا أن هناك ترابطاً وثيقاً بين مكونات المزيج التسويقي- مجتمعةً أو فرادى- ورضا العملاء.



تدريب رقم (1)

أي من البنود الآتية يصنف على أنه حاجة need ؟ ضع علامة (√) في المربع :

- الجوع [ ]
- وسيلة نقل [ ]
- مهارات الدفاع عن النفس [ ]
- المقتنيات الفنية والمجوهرات [ ]
- المركز الاجتماعي [ ]

4. الفرق بين مفهومي البيع والتسويق :

لسوء الحظ فإنه مازال يوجد -حتى الآن- من بين المسئولين من التنفيذيين لا يعرف الفرق بين مفهومي البيع والتسويق، فالبعض ما زال يرى أنهما يحملان نفس المعنى رغم أن الحقيقة تشير إلى عكس ذلك تماماً، ففي ظل مفهوم البيع تقوم المنظمة بصنع المنتج، ثم تبحث بعد ذلك عن أفضل الأساليب البيعية التي تستطيع بها إقناع العملاء وحثهم على شرائه، وفي الحقيقة، فإن المنظمة تقوم بتغيير منحنى الطلب حتى يتواءم مع العرض، ويحدث العكس تماماً في حالة تبني المفهوم التسويقي فالمنشأة تكتشف أولاً احتياجات العملاء، ثم تحاول بعد ذلك تنمية المنتج الذي يستطيع إشباع تلك الاحتياجات وله المقدرة في ذات الوقت على تحقيق عائد للمنظمة، ومن ثم، فإن المنشأة تحاول في الواقع التأثير في عروضها حتى تتوافق مع ما يحتاجه العملاء. ويمكن تلخيص أهم الفروق بين البيع والتسويق على النحو الوارد في الجدول الآتي:

جدول (2) الفرق بين البيع والتسويق

البيع	التسويق
●التركيز على المنتج.	●التركيز على حاجات المستهلك.
●تقوم المنظمة بتصنيع السلعة أولاً ثم تفكر في كيفية بيعها بعد ذلك.	●تحدد المنظمة أولاً احتياجات المستهلكين، ثم تحدد كيفية تحويلها إلى منتجات يمكنها إشباع تلك الاحتياجات.
●توجه الإدارة بحجم المبيعات.	●توجه الإدارة بالربح.
●التركيز على التخطيط قصير الأجل. للمنتجات والأسواق.	●التركيز على التخطيط طويل الأجل للمنتجات والأسواق.
●التركيز على حاجات البائع.	●التركيز على رغبات المشتري.

أسئلة التقويم الذاتي (2) :

؟

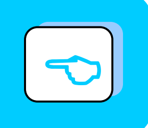
حدد مدى صحة أو خطأ العبارة التالية، مع التعليل:

- ليس هناك فرق بين التسويق والبيع.

5. الفرق بين المفهوم الإنتاجي والمفهوم التسويقي :

يُعد المفهوم الإنتاجي من أقدم الفلسفات الموجهة للبائع، وتتضمن أن المستهلكين سيفضلون المنتجات المتاحة والمعروضة بشكل كبير، ولذلك فإن تركيز الإدارة سينصب على تطوير الإنتاج وعلى فعالية التوزيع .

والمفهوم الإنتاجي يكون فلسفة ملائمة في حالتين: **الحالة الأولى** عندما يكون الطلب على المنتج كبيراً ، وهنا ينبغي على الإدارة أن تهتم بطرق زيادة الإنتاج. **والحالة الثانية**: عندما تكون تكلفة المنتج عالية والمنتج المطور يتطلب تخفيض تكلفته، (لقد كانت فلسفة لـHenry Ford هي جعل جميع المنتجات من موديل واحد مما يؤدي إلى تخفيض تكلفته وإمكانية الحصول عليه من الجميع، مثل جعل جميع السيارات بلون أسود)، واليوم نجد أن معدات تكساس تتبع نفس الفلسفة في زيادة الإنتاج وتخفيض التكاليف من أجل الحصول على أسعار، منخفضة، لقد استطاعت بذلك الحصول على حصة سوقية كبيرة للحاسبات اليدوية، ولكن عندما تستخدم شركة معدات تكساس نفس الفلسفة لساعاتها فلن تجدها مجدية وجذابة (لماذا؟).



وفي الختام، عزيزي القارئ تذكر جيداً أن:

- التسويق نشاط تقوم به العديد من المنظمات: مثل منظمات الأعمال (الشركات الصناعية والتجارية ...الخ) والمنظمات الاجتماعية (الجمعيات الخيرية والأندية الخ) والمنظمات السياسية (الأحزاب وهيئات ومصالح الحكومة،الخ) والمنظمات الثقافية. (المسارح والإذاعة والتلفزيون والمتاحف ،الخ) والمنظمات الدينية (المساجد والكنائس ، الخ) والمنظمات التعليمية (المدارس والمعاهد والجامعات ، الخ) وغيرها.
- التسويق لا يعني التوزيع أو البيع أو الترويج، فالتوزيع والبيع والترويج تعد من الوظائف التسويقية.
- التسويق يتطلب تخطيطاً وتنظيماً ومتابعة ورقابة للجهود التسويقية وإجراء بحوث ودراسات تسويقية.
- تحقيق المنشأة للربح يأتي من خلال أدائها للوظائف التسويقية، المتكاملة لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والحصول على رضائهم مما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع ككل.

6. أهداف التسويق:

يقصد بأهداف التسويق النتائج النهائية التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من خلال نشاط إدارة التسويق، فهناك إجماع بين الاقتصاديين والمديرين على أن للمؤسسة الاقتصادية على اختلاف طبيعتها ثلاثة أهداف إستراتيجية، يشترك في تحقيقها مختلف أنشطة المؤسسة، وهذه الأهداف هي: الربح، النمو، البقاء.

6 -1. هدف الربح:

يأتي هذا الهدف في مقدمة أهداف المؤسسة الاقتصادية، ومن ثم فإنها تحاول تعظيم أرباحها، غير أن حرية المؤسسة -في واقع الأمر- محدودة في هذا المجال، إذ توجد قيود تحول دون إمكانية تحقيق ربح أعظم كتصرفات المنافسين والرقابة الحكومية على الأسعار، والتشريعات الجنائية، ولذا يصبح على المؤسسة أن تسعى لتحقيق ربح أمثل وهذا الربح القابل للتحقيق يضمن إيرادا مقبولا (أعلى من سعر الفائدة في السوق المالي) للمساهمين في رأس مال المؤسسة، كما يمد المؤسسة بفائض قابل للاستثمار يحقق لها هدف النمو المطلوب في الأجل الطويل، فكيف تحقق وظيفة التسويق هذا القدر من الربح؟

6-1-1. دور التسويق في تحقيق الربح:

يعتقد بعض رجال الأعمال والإدارة أن تحقيق الربح هو من مسؤولية إدارة التسويق، وهو اعتقاد خاطئ، لأنه حصيلة تضافر جهود مختلف أقسام ووحدات المؤسسة، [الربح=الإيراد-التكلفة]، فالتكلفة تتكون من عناصر كثيرة تنتج من أنشطة جميع أقسام المؤسسة، ولذا يكون دور التسويق هو تحقيق حجم مربح من المبيعات (عن طريق خلق فرص تسويقية جديدة، والبحث عن القطاعات السوقية المربحة، وتشجيع البحث عن سلع جديدة...إلخ.)

6-1-2. علاقة الربح بربحية المؤسسة:

إن القيمة المطلقة للربح لا تعطي صورة حقيقية عن ربحية المؤسسة، فتحقيق ربح سنوي قدره 10مليون ريال قد يعد مؤشر نجاح بالنسبة لمؤسسة صغيرة كورشة للنجارة مثلا، بينما تمثل خطوة نحو الإفلاس بالنسبة لمؤسسة كبيرة كشركة لإنتاج السيارات مثلا، ولكي يعد الربح تعبيرا صادقا عن ربحية المؤسسة لا بد أن

ينسب إلى جميع أصولها، وهو ما يطلق عليه [معدل العائد على رأس المال= الربح الصافي / مجموع الأصول]، الذي يقيس مقدار الربح الناتج عن كل ريال من الاستثمار، فإذا كان سعر الفائدة السائد في السوق المالي هو8٪ فإن مبلغ الربح الذي يتعين على المؤسسة تحقيقه حتى يقال عنها أنها تعمل في شروط مقبولة من الربحية هو ذلك الذي يجعل معدل العائد على الاستثمار أكبر من (8٪).

3-1-6. دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار:

يظهر دور التسويق في زيادة معدل العائد على الاستثمار من خلال تحسين كل من معدل الربح ومعدل الدوران، باعتبار أن:

[معدل الدوران على الاستثمار = الربح الصافي / مج الأصول]

أو = [الربح الصافي/ المبيعات] × [المبيعات/مج الأصول]

معدل الدوران على الاستثمار = معدل الربح × معدل الدوران

حيث إنه على المؤسسة أن تركز على المبيعات وتكلفة البيع معاً، لأن ذلك يسمح لها بتحقيق الزيادة في معدل الربح بطريقتين:

- إما بزيادة المبيعات بدرجة أكبر من التكلفة.
- أو تخفيض التكلفة بدرجة أكبر من المبيعات.

وحتى يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في زيادة معدل العائد على الاستثمار، لا بد أن تكون على دراية بجميع العناصر المساهمة في تكوينه وأن تأخذها بعين الاعتبار.

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات

معدل العائد على الاستثمار= الربح الصافي/ مجموع الأصول

معدل الدوران = المبيعات / مج الأصول

بحيث:

معدل الربح = الربح الصافي / المبيعات = [المبيعات – تكلفة التشغيل] / المبيعات

أي أن معدل الربح = [المبيعات – (تكلفة البضاعة المباعة + تكلفة البيع+ تكاليف إدارية)] / المبيعات.

6 -2. هدف النمو:

يساهم التسويق في تحقيق هدف النمو من خلال التوسع عن طريق زيادة حجم المبيعات الذي يتأتى بزيادة حصة المؤسسة من حجم السوق أو غزو أسواق جديدة، ومن أهم دوافع النمو:

6-2-1. زيادة الطلب على الإنتاج:

حيث تعمل المؤسسة على توسيع قاعدتها الإنتاجية، أي زيادة عدد الأقسام والوحدات، وهو ما يطلق عليه بالنمو الداخلي.

6-2-2. زيادة شدة المنافسة:

مما يؤدي بالمؤسسة إلى القيام باستثمارات جديدة، والأمر الذي يترتب عليه زيادة التكلفة الثابتة.

6 -3. هدف البقاء:

يعد بقاء المؤسسة واستمرار نشاطها في السوق هدفاً رئيسياً يشترك في تحقيقه جميع أقسام ووحدات المؤسسة، ويقوم نشاط التسويق بدور حيوي في تحقيقه، ولابد لإدارة التسويق من أن تدرك هذه الحقيقة وتقتنع بها، ومن ثم فإنه يمكن لها أن تساهم بفاعلية في تحقيق استمرارية المؤسسة من خلال قيامها بالوظيفتين التاليتين:

6-3-1. البحث باستمرار عن فرص تسويقية جديدة:

سواء بزيادة الحيز الذي تحتله المؤسسة في السوق القائمة، أو بغزو أسواق جديدة، أو التحول إلى بضاعات تسويقية أكثر ربحية.

6-3-2. ضرورة تنظيم وتطوير نظم المعلومات التسويقية:

أي تنظيم وتطوير نظام جمع ومعالجة وتدوين المعلومات بالشكل الذي يسمح لها بتزويد الإدارة العليا في المؤسسة بالمعلومات السوقية في الوقت المناسب، حتى تتمكن من اتخاذ القرارات السليمة في جميع مجالات نشاطها.

7. خصائص نشاط التسويق:

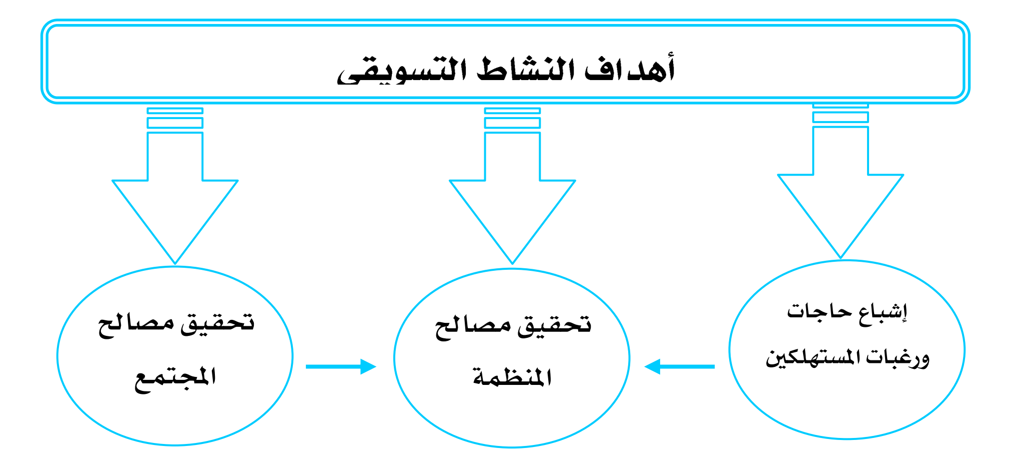
هناك العديد من الخصائص التي يتسم بها نشاط التسويق، ويوضح الشكل الآتي بعض خصائص نشاط التسويق، وسنتناولها بالتفصيل فيما بعد:



شكل رقم (1) – الخصائص الرئيسة لنشاط التسويق

7 -1. التسويق نشاط هادف:

يسعى النشاط التسويقي إلى التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين والعمل إشباعها، هذا بدوره يؤدي إلى تحقيق الأرباح التي تسعى المنظمة للحصول عليها، إلاّ أنه ينبغي على القائمين بالنشاط التسويقي في المنظمة أن يأخذوا في الاعتبار وهم يحققون أهداف المنظمة ضرورة الحفاظ على مصالح المجتمع وتحقيق رفاهيته، حيث إن تحقيق التوازن في هذا المجال أمر حيوي ومهم، والشكل الآتي يوضح أهداف النشاط التسويقي :

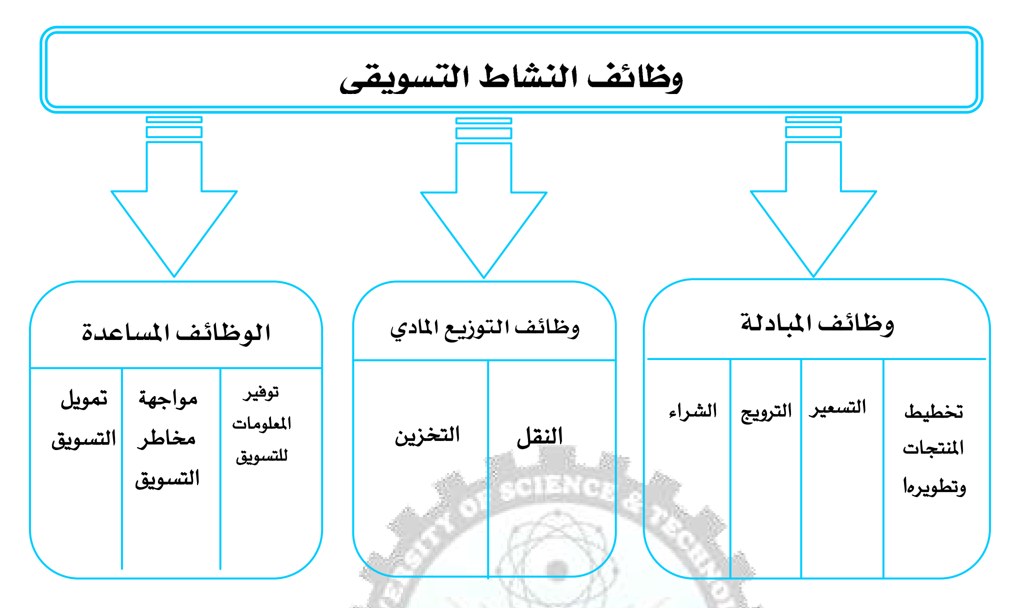


شكل رقم (2) أهداف النشاط التسويقي

7 -2. التسويق نشاط مستمر :

يبدأ النشاط التسويقي قبل إنتاج السلع والخدمات، وذلك بدراسة الأسواق وجمع البيانات والمعلومات عن حاجات المستهلكين الحاليين والمرتقبين، ويستمر بعد الإنتاج ليعمل على تدفق السلع والخدمات ونقل ملكيتها من المنظمة المُنتجة إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي، ثم يستمر إلى ما بعد إتمام نقل ملكية السلع والخدمات، بالعمل على تقديم خدمات ما بعد البيع ودراسة مدى رضا العملاء عن السلع والخدمات المباعة، ودراسة وتحليل انتقاداتهم وشكاواهم، ومتابعة حلها .

ويتضمن النشاط التسويقي مجموعة من الوظائف المستمرة والمرتبطة ببعضها يوضحها الشكل الآتي :



شكل رقم (3) الوظائف المستمرة للنشاط التسويقي

ومن ناحية أخرى فإن التغير المستمر في حاجات ورغبات المستهلكين يجعل من الضروري استمرار الدراسة والمتابعة لهذه التغيرات وذلك من أجل التكيف معها وإلاّ فإنه سيكون من الصعب على المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال .

7 -3. التسويق نشاط متطور:

يمكن الاستدلال على تطور نشاط التسويق من خلال العديد من المؤشرات منها : ان التسويق نشاط يتم من خلاله إنتاج السلع والخدمات التي سيطلبها العميل المرتقب غداً، وبسعر سيكون هذا العميل على استعداد لأن يدفعه غداً مدفوعاً لذلك من خلال نقاط جذب ترويجية تكون فعالة غداً في ظل منافسة الغد، في مكان سيوجد به العميل غداً للتسوق .

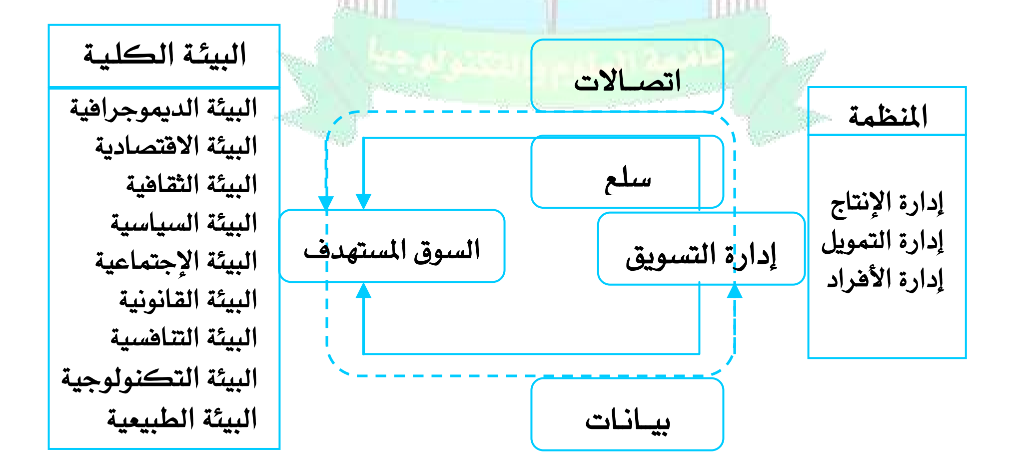
7 -4. التسويق نشاط متكامل :

في واقع الأمر التسويق ما هو إلاّ نظام يتكون من مجموعة من أنشطة الأعمال المتفاعلة والمتكاملة، التي تستهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع

والخدمات التي تشبع رغبات المستهلكين الحاليين والمرتقبين وتتكون عناصر النظام التسويقي من :

- المنتج (سلعة /خدمة /فكرة /شخص / مكان / ....الخ)
- السوق المستهدف (استهلاكي، أعمال، محلي، دولي ...الخ)
- المنظمات الوسيطة والتسهيلية : التي تيسر عملية التبادل بين التنظيم التسويقي وسوقه، مثل: الموزعين، البنوك، شركات النقل العامة، المخازن العامة، شركات التأمين.
- البيئة الداخلية المحيطة: بالتنظيم التسويقي التي تشتمل على العديد من نقاط القوة التي تدعم النشاط التسويقي وعلى العديد من نقاط الضعف التي تعرقل النشاط التسويقي، وتشتمل هذه البيئة على الوحدات الإنتاجية والمالية، والأفراد، وغيرها من الوحدات التنظيمية المكونة للمنظمة .
- البيئة الخارجية المحيطة بالتنظيم التسويقي : التي تفرز العديد من الفرص التسويقية والعديد من القيود والتهديدات، تؤثر على التنظيم التسويقي، وتشمل هذه البيئة : البيئة الديموجرافية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية، والسياسية، والقانونية، والتكنولوجية، والتنافسية، والطبيعية .

والشكل الآتي يوضح النظام التسويقي :



شكل رقم (4) النظام التسويقي

7 -5. التسويق نشاط معقد:

من الملاحظ أن نشاط التسويق قد أصبح مؤخراً شديد التعقيد ويرجع ذلك للعديد من الأسباب منها

1. اتساع الأسواق ونموها المستمر نتيجة لتعدد حاجات ورغبات المستهلكين.
2. التقدم التكنولوجي الهائل وما يتولد عنه من العديد من أنواع السلع والخدمات
3. زيادة المنافسة واشتداد حدتها
4. بالإضافة إلى ظهور التكتلات الدولية سواءً على مستوى الدول أو على مستوى الشركات على الرغم من ظاهرة العولمة
5. كان للاكتشافات والاختراعات دور رئيسي في تعقيد النشاط التسويقي.

ومما لاشك فيه أن تلك الأسباب قد ترتب عليها تعقد النشاط التسويقي، ولإدارة هذا النشاط بشكل فعال فإن الأمر يتطلب القيام بتنفيذ العديد من المهام وتوفير العديد من المستلزمات، فمثلاً لا بد من توافر نظام معلومات تسويقي لدى المنظمة، ولا بد من توافر الكفاءات المتخصصة لإدارة هذا النظام، بالإضافة إلى ضرورة إعداد الخطط والبرامج التسويقية الفعالة .

7 -6. التسويق نشاط اقتصادي اجتماعي :

في الوقت الذي يسعى فيه النشاط التسويقي إلى تلبية احتياجات ورغبات المستهلك قد يوافق ذلك الإضرار بمصالح المجتمع ككل، ومثال ذلك تقديم الغلافات البلاستيكية والسيارات السريعة التي تؤدي إلى تلوث البيئة وزيادة نسبة الحوادث، ولقد دعا هذا الأمر إلى ضرورة تحمل رجال التسويق لمسؤوليتهم الاجتماعية بحيث لا يساهم نشاط التسويق في الإضرار بمصالح المجتمع .

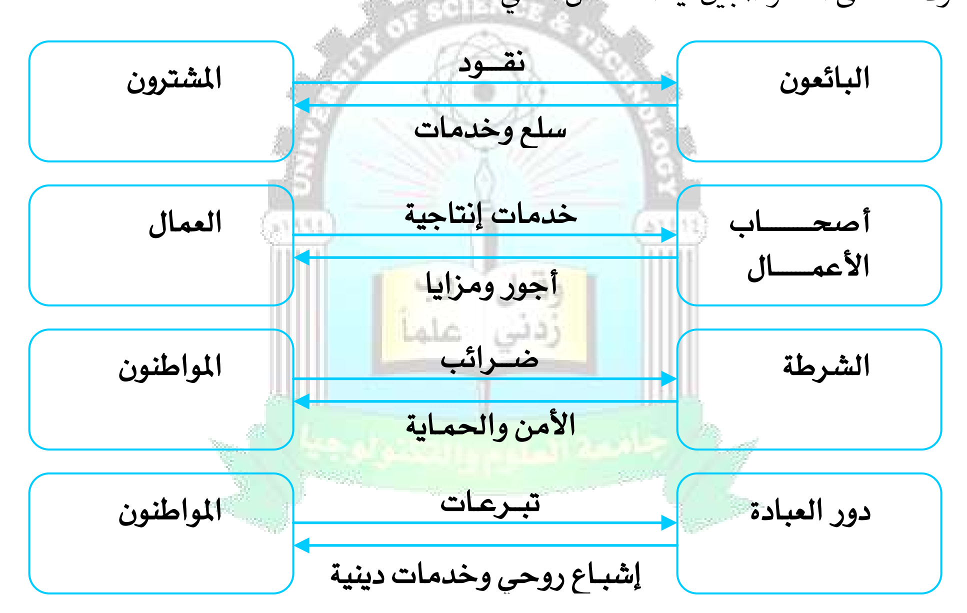
ترتب على ظهور المسؤولية الاجتماعية لنشاط التسويق ضرورة الحفاظ على التوازن بين مصالح ومنافع الأطراف الثلاثة: وهم المستهلك، والمجتمع، والمنظمة.

7 -7. التسويق نشاط يقوم على تبادل المنافع:

يعد التسويق في جوهره " عملية تبادل للمنافع " ما بين طرفين أو أكثر، وحتى تتم عملية التبادل لا بد من توافر الشروط الآتية :-

- وجود طرفين أو أكثر.
- لدى كل طرف شيء له قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.
- يتمتع كل طرف بحرية قبول أو رفض طلب الطرف الآخر.
- لكل طرف القدرة على الاتصال بالطرف الآخر.

وتتخذ علاقات التبادل في المجتمع أشكالاً عديدة، مثل العلاقات التجارية وعلاقات الاستخدام، والعلاقات الأمنية، والعلاقات الدينية والعلاقات العاطفية وذلك على النحو المبين في الشكل الآتي :-



شكل رقم (5) – تبادل المنافع من خلال نشاط التسويق

أسئلة التقويم الذاتي (3) :

؟

حدد مدى صحة أو خطأ العبارات الآتية، مع التعليل:

1- نشاط التسويق يتسم بأنه نشاط متطور.

2- إن أهمية نشاط التسويق تقتصر فقط على مستوى المنظمات

8. أهمية التسويق :

يعتقد كثير من الناس أن أهمية التسويق تقتصر فقط على مستوى المنظمة، إلاّ أن هذا الاعتقاد خاطئ وبدرجة واضحة، حيث يلعب التسويق دوراً جوهرياً في التنمية الاقتصادية سواءً على مستوى الأمم، أو على مستوى الدول، وذلك طبعاً بالإضافة إلى دوره الحاسم في نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.

وسنتناول فيما يلي أهمية التسويق على المستوى القومي العربي، وعلى المستوى الوطني لليمن، وعلى مستوى المنظمات.

8 -1. أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد القومي العربي :

يمكن أن يلعب التسويق دوراً جوهرياً في التنمية الاقتصادية للاقتصاد القومي العربي وذلك من خلال مساهماته في النواحي الآتية :-

- المساهمة في تحديد سياسة الاستثمار القومي العربي، وذلك من حيث تحديد نوعية الصناعات المطلوبة في الوطن العربي في السنوات المقبلة وفقاً لاحتياجات سكان الوطن العربي من جهة، والموارد التي يمتلكها في الوطن العربي من جهة ثانية .
- تحديد الطلب المتوقع من السلع والخدمات لسد احتياجات سكان الوطن العربي وخاصة الضرورية والأساسية منها تحديداً كمياً ونوعياً، وأيضاً تحديد اتجاهات هيكل الاستهلاك في المستقبل، وأهم التغيرات التي تطرأ عليه نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المستمرة، واستخدام نتائج هذه الدراسات في وضع خطط الإنتاج في الوطن العربي على أسسٍ واقعية تتفق والاحتياجات الفعلية لسكان الوطن العربي والموارد المتاحة في هذا الوطن .
- تحسين الموازين التجارية وموازين المدفوعات العربية : تعاني الموازنات العربية من عجز دائم وكبير مما ترتب عليه أن أصبحت المديونية من السمات العامة لكافة أقطار الوطن العربي، سواءً الأقطار البترولية أو غير البترولية، وقد برزت هذه السمة في الدول العربية البترولية الخليجية بشكل خاص بعد حرب الخليج (1991) نتيجة التكلفة الباهظة لتغطية تلك الحرب غير العادلة، ومن هنا تأتي أهمية تنشيط الصادرات العربية كمدخل لتحسين الموازين التجارية وموازين

المدفوعات العربية، ولا بد من دعم الحكومات العربية لهذا المدخل باعتباره من البدائل الأساسية لتحسين اقتصادياتها .

- تطوير الهيكل السلعي والجغرافي لصادرات الوطن العربي : لو لاحظنا الهيكل السلعي والجغرافي لصادرات العالم العربي، لوجدنا أن معظم الأقطار العربية تعتمد على تصدير سلعة واحدة أو عدد محدود من السلع، معظمها مواد خام مثل البترول والقطن والبن ويتم التصدير لعدد محدود من بلدان العالم، ولا شك أن هذا الوضع يجعل اقتصاديات الأقطار العربية بصفة عامة، وصادراتها بصفة خاصة عرضة للأخطار الناتجة عن أي تغيرات اقتصادية أو سياسية، ومن هنا تأتي أهمية تنويع الهيكل السلعي والجغرافي للصادرات العربية، ولن يتأتى ذلك إلاّ بتبني حكومات هذه الدول لبرامج فعالة للتسويق الدولي .
- مواجهة التحديات القادمة من التكتلات الاقتصادية / السياسية : يواجه العالم العربي العديد من التحديات، إلاّ أن أهمها تلك التحديات الناتجة عن التكتلات العسكرية والاقتصادية والسياسية، وما يهمنا هو كيفية مواجهة تحديات التكتلات الاقتصادية والسياسية، في الواقع يمكن أن يتم ذلك من خلال وضع وتنفيذ العديد من الاستراتيجيات، منها إستراتيجيات التسويق الدولي، التي تمكن من فتح أسواق جديدة لصادرات الأقطار العربية وتثبيت أقدامها في هذه الأسواق .

ولعله من المناسب -عزيزي الدارس- أن نستعرض هنا- وباختصار- بعض التكتلات الاقتصادية التي ظهرت والتي ستظهر في العالم، ولها تأثير على اقتصاديات الأقطار العربية.

- أوروبا الموحدة التي أعلن عن قيامها في 1/1/ 1993م بوصفها نتاجا لتطور السوق الأوروبية المشتركة التي قامت في عام 1959م، وهناك العديد من الآثار الناتجة عن قيام أوروبا الموحدة نذكر فيما يلي بعضاً منها :-
  - النمو المستمر لحجم التجارة البينية بين دول أوروبا الموحدة من جهة والانخفاض المستمر لصادرات الدول العربية إليها من جهة ثانية .
  - تزايد حجم الحماية التجارية التي تضعها الدول الأوروبية تجاه الصادرات إليها، ومنها الصادرات العربية، وذلك من خلال العديد من الإجراءات التي منها تطبيق معايير النظام العالمي للجودة على الصادرات إلى أوروبا الموحدة .

- تكتل دول منطقة التجارة الحرة بين الولايات المتحدة الأمريكية، وكذا المكسيك المعروف باسم N.A.F.T.A. الذي قام مع بداية 1994، حيث تعد هذه المنطقة أكبر منطقة حرة في العالم حتى الآن، ولا شك أن هذا التكتل سيلعب دوراً كبيراً في خفض الصادرات العربية إلى الدول المكونة له .
- ظهور العديد من المؤشرات على احتمال قيام تكتل اقتصادي بين كل من العملاق الآسيوي الكبير (الصين)، والنمور الآسيوية الكبيرة(هونج كونج، سنغافورة، كوريا الجنوبية، تايوان)، والنمور الآسيوية الحديثة (اندونيسيا، ماليزيا، تايلاند) والعملاق العالمي (اليابان). ولا شك إنه في حالة قيام مثل هذا التكتل سيكون له درجة كبيرة من الفاعلية، لاسيما أن هناك قواسم مشتركة تجمع بين هذه الدول .
- ظهور العديد من المؤشرات الاقتصادية والسياسية على احتمال قيام سوق شرق أوسطية تشارك فيها إسرائيل وتركيا، ولا شك أنه في حالة قيام هذه السوق ستواجه المنتجات العربية منافسة حادة وكبيرة .
- التزايد المستمر للتواجد التجاري لدولة جنوب إفريقيا في ساحة المنافسة التجارية العالمية .
- ظهور المؤشرات الأولية على قيام منطقة التجارة الحرة بين دول الأمريكتين .

وفي الختام، عزيزي القارئ:

نستنتج مما سبق أن تعزيز وتنمية اقتصاديات الأقطار العربية يقوم على ركائز متعددة ، لكننا لا نبالغ إذا قلنا أن التسويق أهمها، ولكن على الرغم من وضوح هذه الأهمية للتسويق على مستوى العالم العربي ، فإننا ما زلنا نعاني من القصور التسويقي ، فعل سبيل المثال، لم تظهر في الوطن العربي حتى الآن السوق العربية الواحدة، أو حتى الإقليمية الكاملة على الرغم من وجود هذه الفكرة منذ أكثر من خمسين سنة ، وعلى الرغم من وجود العديد من العوامل المهيأة لقيام مثل هذه السوق في الوطن العربي ، بينما نجد أوروبا أصبحت سوقاً واحدة على الرغم من احتوائها لقوميات متعددة طحنتها حروبٌ متعددة .



8-2. أهمية التسويق على مستوى الاقتصاد الوطني اليمني :

يلعب التسويق دوراً مهماً وأساسياً في تعزيز قدرات الاقتصاد اليمني، وتبدو أبعاد هذا الدور فيما يلي :

- **المساهمة في تحديد سياسة الاستثمار الملائمة لليمن:** وذلك من حيث تحديد معدلات الاستثمار المهمة والمطلوبة للاقتصاد الوطني في السنوات المقبلة وذلك وفقاً للاحتياجات المحلية، والإمكانات المادية والبشرية المحلية المتاحة .
- **تحديد الطلب المتوقع من السلع والخدمات المختلفة لسد احتياجات السوق المحلية كماً وكيفاً**، وكذلك تحديد اتجاهات هيكل الاستهلاك في المستقبل، وأهم التغيرات التي تطرأ عليه نتيجة التغيرات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية المستمرة، واستخدام نتائج هذه الدراسات في وضع خطط الإنتاج على أسس واقعية تتفق والاحتياجات الفعلية للسوق اليمنية والموارد المتاحة في اليمن .
- **تحديد الفرص التسويقية من جهة والقيود والتهديدات من جهة ثانية التي تفرزها البيئة اليمنية الشاملة**، ثم العمل على ترويج تلك الفرص من ناحية، والحد من تلك القيود والتهديدات من ناحية أخرى.
- **المساهمة في الحد من مشكلة البطالة: يواجه الاقتصاد اليمني مشكلة البطالة لعدة أسباب منها :**
  - سؤ تخطيط العملية التعليمية في اليمن، وقد ترتب عليه وجود ندرة في العمالة في بعض التخصصات، ووجود فائض من العمالة في بعض التخصصات الأخرى.
  - عودة كثير من المغتربين كانوا يعملون في الأسواق الخارجية، وبالذات في دول الخليج العربي، دفعهم إلى ذلك سياسات الترحيل التي تمارس ضدهم لأسباب بعضها اقتصادية والبعض الآخر سياسية .
  - انحسار فرص العمالة اليمنية في الخارج، لاسيما في دول الخليج العربي وذلك لعدة أسباب منها ضخامة حدة المنافسة من العمالة الآسيوية ذات المهارة العالية والأجور المنخفضة مقارنة بالعمالة اليمنية
  - ضآلة حجم الاستثمارات الفعلية في السوق اليمنية .

ويتطلب مواجهة مشكلة البطالة في اليمن تصميم برامج تسويقية لمشروعات استثمارية، يساهم فيها كل القطاعات الاقتصادية المحلية، بالإضافة إلى فتح المجال أمام الاستثمارات الأجنبية في السوق اليمنية مما يتولد عنه فرص عمل كبيرة للعمالة اليمنية، ومن ناحية أخرى لا يد من إعداد دراسات لتحديد احتياجات أسواق العمل الخارجية، من أجل إعداد العمالة اليمنية بما يتلاءم مع تلك الاحتياجات، بالإضافة إلى ضرورة ربط سوق العمل اليمني بالأسواق المُستوردة للعمالة من خلال اتفاقات سياسية بين الجهات المختصة في اليمن والجهات المعنية في الدول المستوردة للعمالة اليمنية .

- **الإسهام في تحسين الميزان التجاري وميزان المدفوعات:** يواجه الاقتصاد اليمني عجزاً في الميزان التجاري الذي يعبر عن قيمة صادرات الدولة السلعية مقابل وارداتها السلعية، وقد بلغ حجم هذا العجز في عام 1998م حوالي 92مليون ريال (كتاب الإحصاء السنوي، ص427، لعام 2002م). ويسهم ذلك في اختلال أو عجز ميزان المدفوعات الذي يصور إيرادات الدولة من الخارج ومدفوعاتها إليه، فعلى سبيل المثال، بلغ حجم العجز في ميزان المدفوعات اليمني لعام 1998م حوالي 225.6مليون دولار (كتاب الإحصاء السنوي، ص386، لعام 2002م) ويؤدي العجز في ميزان المدفوعات إلى الحاجة لتغطيته بتحويلات رأسمالية من الخارج، أي قروض تمثل مع فوائدها عبئاً مؤثراً على الاقتصاد اليمني .

ويعد مدخل تنمية الصادرات بالغ الأهمية في علاج المشكلة من خلال تصميم وتنفيذ برامج للتسويق الدولي على مستوى المنظمات، هذا مع سياسات حكومية ومشجعة للتصدير.

- **الإسهام في تنمية القطاع السياحي:** تعد اليمن من الدول الغنية بالآثار والمزارات السياحية والمناخ المعتدل ولكنها فقيرة في إدارة هذه الموارد، وخاصة فيما يتعلق بالجانب التسويقي، ومن المؤشرات على ذلك انخفاض نسبة مساهمة هذا القطاع في الدخل القومي .

وحتى يمكن تفعيل دور هذا القطاع، وزيادة مساهمته في توليد الدخل القومي ينبغي على الأجهزة المختصة عن هذا القطاع أن تتبنى التوجه التسويقي في إدارتها لهذا القطاع، وأن تخطط وتنفذ برنامجاً تسويقياً سياحياً يركز على دراسة

وتحليل احتياجات ورغبات السائحين القادمين، ويحدد الاحتياجات الأساسية والمساعدة المطلوبة كماً ونوعاً، ويعمل على تطوير أداء المؤسسات العاملة في هذا القطاع، ويمكن أن يتعاون في تصميم هذا البرنامج كافة الجهات المشرفة على هذا القطاع والجهات العاملة فيه، بالإضافة إلى الكوادر المتخصصة والعاملة في الجامعات اليمنية.

8 -3. أهمية التسويق على مستوى المنظمة :

تحتاج جميع المنظمات على اختلاف أنواعها- من منظمات هادفة للربح (صناعية، وتجارية، وزراعية، وخدمية) أو منظمات غير هادفة للربح (حكومية، خيرية، ...الخ)- إلى الأنشطة التسويقية. إذ أن التسويق يمثل العامل الحاسم في نجاح المنظمات المختلفة في تحقيق أهدافها .

وإذا ما نظرنا إلى المنظمات اليمنية نجد أنها أكثر حاجة إلى الأنشطة التسويقية، وذلك للأسباب الآتية:-

- نمو عدد المنظمات في السوق اليمني بشكل كبير، فقد شهدت اليمن في السنوات الأخيرة تزايداً في المنظمات بمختلف أنواعها وأحجامها، ولا شك أن هذا النمو في عدد هذه المنظمات يترتب عليه العديد من النتائج، منها ما يلي:-

  - **زيادة حدة وحجم المنافسة بين هذه المنظمات:**

    فعلى سبيل المثال، نجد أن دخول القطاع الخاص في بعض المجالات التي كانت مقصورة على القطاع الحكومي جعل هذا الأمر يواجه منافسة شديدة من القطاع الأول، فمثلاً ظهرت في اليمن في السنوات الأخيرة العديد من المدارس الخاصة، والمستشفيات الخاصة، والجامعات الخاصة. وتدل المؤشرات على نجاح هذه المنظمات الخاصة في اقتطاع حصص سوقية مؤثرة من تلك المؤسسات العامة، وذلك بسبب الخدمات المتميزة والمزيج التسويقي الفعال لهذه المؤسسات الخاصة على الرغم من الارتفاع النسبي في أسعارها، وهذا ما يؤكد على ضرورة تبني المؤسسات الحكومية في اليمن للتوجه التسويقي، حتى تستطيع البقاء في السوق والحفاظ على الجزء المتبقي لها من الحصة السوقية .

ومن ناحية أخرى، يلاحظ أن زيادة عدد المنظمات داخل كل القطاعات الاقتصادية اليمنية جعل المنظمة الموجودة داخل قطاع معين لا تواجه منافسة من المنظمات الموجودة في قطاعات أخرى فحسب بل تواجه منافسة أيضاً من المنظمات الموجودة في نفس القطاع، فعلى سبيل المثال هناك منافسة شديدة بين المستشفيات الخاصة من جهة وبين المستشفيات الخاصة والعامة من جهة ثانية .

ولاشك أن المنظمات التي تتبنى التوجه التسويقي الفعال في إدارة أنشطتها هي التي ستكون قادرة على المنافسة والبقاء في السوق .

زيادة الحاجة إلى كفاءات تسويقية :

تستطيع تحقيق الأهداف التسويقية لهذه المنظمات من حيث تقليل التكلفة، وتحقيق أرباح مجزية، والإسهام في إشباع أفضل لحاجات ورغبات المستهلكين والمشترين الصناعيين، وبالتالي الاستمرار في السوق.

التغير الحاد والكبير في البيئة اليمنية :

تميزت البيئة اليمنية في السنوات الأخيرة بالتغير الحاد في مختلف المجالات الاقتصادية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والتكنولوجية، ولقد كان- وما زال- لهذه التغيرات تأثير كبير على العادات والأنماط الاستهلاكية لمختلف أنواع السلع والخدمات، وهذا بدوره يتطلب من المنظمات ما يلي:-

- إدراك الفرص التسويقية التي يفرزها الوضع البيئي الحالي، والعمل على توفير الإمكانات البشرية والمادية التي تمكن من استغلال هذه الفرص الاستغلال الأمثل.
- تصميم الاستراتيجيات التسويقية المناسبة للوضع البيئي الحالي، وبالتالي فإن وظيفة التسويق تعد بالغة الأهمية للمنظمات اليمنية، وذلك لمواجهة التغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية والتكنولوجية، واستغلال الفرص التي تخلقها هذه التغيرات، وكذلك فإن التسويق الفعال سيمكن هذه المنظمات من مواجهة المنافسة المحلية أو الخارجية.

ومن ثم فإن إدراك أهمية التسويق من جانب المنظمات اليمنية بمختلف أنواعها تعد حاجة أساسية لنجاحها وتحقيق أهدافها، من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلك، وبما لا يتعارض مع مصلحة المجتمع ككل.

9. علاقات إدارة التسويق بالإدارات الأخرى:

إن التعاون الفعال بين إدارات المؤسسة يعد من العوامل الأساسية في نجاحها، وفيما يلي بيان لطبيعة العلاقات التي يجب أن تربط إدارة التسويق بأهم الإدارات في المؤسسة:

9 -1. إدارة الإنتاج:

إذا كانت وظيفة إدارة الإنتاج هي إنتاج ما يحتاج إليه ويطلبه المستهلك فإن مهمة تحديد ما يطلبه المستهلك تقع على عاتق إدارة التسويق التي يتعين عليها إبلاغه في الوقت المناسب بإدارة الإنتاج، حتى تبرمج أو تعدل عمليات الإنتاج بما يتفق ورغبات المستهلك في المنتج، ومن ثم ضرورة وجود ترابط دائم بين الإدارتين، وتختلف ووسيلة الربط بينهما من مؤسسة لأخرى، ففي المؤسسات الصغيرة تكون العلاقة مباشرة بينهما، بينما تنشأ في المؤسسة الكبيرة مكاتب خاصة مهمتها الربط بين الإدارات المختلفة للمؤسسة.

9 -2. الإدارة المالية:

نظرا لحاجة عمليات البيع إلى رأس مال عاجل، فإنه لا بد للسياسات البيعية التي تتبعها إدارة التسويق، فيما يتعلق بمنح الإئتمان وتحديد الأسعار، أن تتماشى مع الحالة المالية للمؤسسة، فلا يعقل مثلا أن تقوم إدارة التسويق بإبرام عقود بيع على حساب لأجل في وقت تشكوفيه المؤسسة ندرة السيولة.

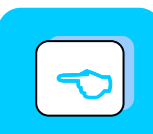
9 -3. إدارة الموارد البشرية:

كلما كان نشاط التسويق ناجحاً استطاعت المؤسسة استيعاب عدد أكبر من العاملين فيها وفي المنظمة ككل، وكلما كانت إدارة الموارد البشرية ناجحة في عملها زادت كفاءة موظفي التسويق.

9 -4. إدارة التصدير:

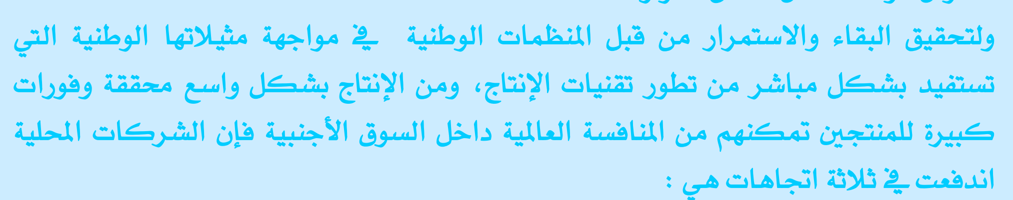
إن اختلاف ظروف التجارة الداخلية عن الخارجية أدى في معظم المؤسسات الكبرى التي تطمح إلى غزو الأسواق الخارجية إلى فصل إدارة التسويق عن إدارة التصدير، حيث تختص الأولى بترويج وتوزيع المنتجات على مستوى السوق الداخلي، بينما تختص الثانية في خلق الظروف الملائمة لغزو منتجات المؤسسة

للأسواق الأجنبية، ويتوقف الفصل بين الإدارتين على مدى اهتمام المؤسسة بالأسواق الخارجية، وعلى كمية وتكرار عمليات التصدير التي تقوم بها، فقد تكون عمليات التصدير من اختصاص قسم من أقسام التسويق في المؤسسة الصغيرة، وفي هذه الحالة يجب أن يكون لمدير المبيعات خبرة واسعة في كل من ظروف التجارة الداخلية والخارجية.



حالة عملية رقم (1) – السوق اليمنية

شهدت السوق اليمنية في الآونة الأخيرة، وخصوصاً بعد عام 1990م، انفتاحاً واسعا على الأسواق الخارجية، وهذا الانفتاح بطبيعة الحال كان نتيجة للتغيرات السياسية الاقتصادية و الاجتماعية التي حدثت خلال هذه الفترة، الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيرات جذرية في طبيعة هيكل السوق اليمنية أثرت على عمليات دخول وخروج السلع من وإلى المستهلك اليمني. والشيء المؤكد أن السوق اليمنية ظلت لفترات طويلة تحت مظلة الحماية من السلع الخارجية، مما أدى بدوره إلى سيادة السلع المحلية داخل السوق واستيلائها على نصيب ضخم جداً من الحصة السوقية المتاحة، وجعل السلع الوطنية تتمتع بالعديد من المزايا (ما هي ؟) إلاّ أنه حرمها من العديد من المزايا (ماهي؟) وقد أثر ذلك بشكل واضح على مستوى الرفاه الاقتصادي ، ومع الانفتاح الكبير الذي شهدته الأسواق اليمنية اندفعت السلع الخارجية خلال هذه الأسواق لتجد لها نصيب في هذه السوق مما أثار العديد من الأسئلة حول السلع الوطنية وسنحاول بدورنا مناقشة ذلك بداية من خلال الأثر الذي أحدثته السلع الأجنبية في سلعنا الوطنية ، فمما لاشك فيه أن للسلع الأجنبية أثرا مباشرا على السلع المحلية بشكل كبير، وذلك على عمليات الإنتاج وكمياته، وتطوير أساليبه، وزيادة الاستثمار في رؤوس الأموال، والاستغلال الأمثل للموارد المتاحة .

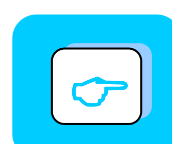


ولتحقيق البقاء والاستمرار من قبل المنظمات الوطنية في مواجهة مثيلاتها الوطنية التي تستفيد بشكل مباشر من تطور تقنيات الإنتاج، ومن الإنتاج بشكل واسع محققة وفورات كبيرة للمنتجين تمكنهم من المنافسة العالمية داخل السوق الأجنبية فإن الشركات المحلية اندفعت في ثلاثة اتجاهات هي :

- العجز عن عمليات المنافسة واستمرارها في المحافظة على حصتها السوقية ، مما أدى إلى انسحاب عدد كبير من الشركات والمصانع الوطنية خارج السوق، وهذا العدد أخذ يتزايد باستمرار خلال السنوات الأخيرة نتيجة دخول السلع القوية طبيعة المستهلك اليمني الذي يتميز بالولاء ضمن سلع معينة أو خدمات محدودة إلا أنه لا يتوقع لمثل هذه الشركات الاستمرار بدون استجابة لتغيرات السوق .
- بينما استجابت بعض الشركات القوية لمتغيرات السوق، واستطاعت من خلال ذلك زيادة الاستثمار في رؤوس الأموال وتطوير عمليات التصنيع إما بالتغيير في مواصفات السلع التي تنتجها أو بإيجاد سلع جديدة قادرة على المنافسة أمام السلع الأجنبية .

هـذه الشـركـات نجحـت في المحافظـة علـى حصصـها السـوقية وتطويرهـا وإحدى هذه الشركات هي الشركة اليمنية للصناعة والتجارة المحدودة . أما ما هي العوامل الـتي سـاعدت هـذه الشـركـات في البقـاء والاسـتمرار داخـل السـوق وإيجاد وضع تنافسي لها مقارنة بغيرها .

لو تتبعنا السلع داخل الأسواق فسنجد أن كثيرا منها تصل إلى الأسواق في وقت معين وتنسحب بعد فترة معينة ، في حين نجد أن البعض الآخر شكل باقية ومستمرة في الأسواق عشرات السنين، ولا تؤثر فيها المنتجات الخارجية الداخلة إلى السوق اليمني ، فإحدى الشركات المنتجة والقوية داخل هـذه السـوق، مثل شـركـات هايـل سـعيد أنعـم، وشـركـة بـروكـتر وجامبـل في مجـال السـلـع الاستهلاكية، نجد أن عدداً من السلع الاستهلاكية في شـركات هايل سـعيد أنعم انسحبت من الأسواق، وحلت محلها سلع أخرى مثل بعض المواد الغذائية وبعض أنواع الألبان، ومساحيق التنظيف، وأدوات الحماية الصحية، في حين أن بعض السلع استمرت في المنافسة كأنواع من البسكويت والزيوت والسجائر. وفي المقابل فإن الشركة الأخرى المنافسة بروكتر وجامبل استطاعت السيطرة وبشكل شبه كامل على سوق أدوات الحماية الصحية، وتحقيق حصة سوقية جيدة ضمن أدوات التنظيف والمساحيق، في حين فشلت بعض سلعها كالعطورات وأدوات التجميل .



ومن الأمثلة الآخرى نجد مثلا شركة الغنامي التي كانت تعد المسيطرة على سوق البطاريات الخاصة بالسيارات، وحصتها السوقية تصل إلى أكثر من 70٪ إذ نجد أن حصتها تراجعت بشكل كبير إلى حوالي 30٪ من السوق .

وهناك أيضاً شركة أخرى، مثل شركة (هزاع طه) للمواد البلاستيكية أخذت حصتها السوقية، تتراجع بشكل كبير، رغم أن الشركة تحولت إلى شركتين وإن ظلت مستمرة ضمن السوق المحلية، وتقوم بالتصدير إلى بعض الأسواق الخارجية في أفريقيا ، بينما تغلبت بعض المنتجات الأجنبية، كالمصرية والتركية، على السلع المحلية وخاصة في مجال البسكويت والشوكولاتة وتميزت الزيوت السعودية، وكذا العطور الفرنسية مقارنة بالمنتجات المحلية .

[أسئلة الحالة]

1. ما الكلمة الخطأ الواردة في هذه الحالة ؟
2. أجب عن الأسئلة الواردة في الحالة.
3. ما المشكلة الرئيسة للحالة؟ وما هي طريقة حلها ؟
4. ما هو مستقبل الشركات اليمنية في ظل الأوضاع الحالية من وجهة نظرك ؟ وأي سياسة تنصحها باتباعها لمواجهة هذا التغيير؟
5. يرى البعض أن المستهلك اليمني لا يقبل على شراء المنتجات الوطنية، لأن لديه عقدة نفسية إسمها عقدة (المنتج الأجنبي) فإلى أي مدى تتفق مع هذا التحليل

10-الخلاصة:

يمكننا تلخيص الوحدة الأولى فيما يلي :

- يلامس التسويق كل واحد منا كل يوم من حياتنا ، فنحن نستهلك كميات من البرتقال زرع في مصر أو في كاليفورنيا ، وكميات من بن صدر من اليمن أو من البرازيل، ونقرأ صحفاً قادمة من بعيد مثل بريطانيا. لقد استطاع التسويق أن يصنع كل هذه الأشياء الممكنة لقد أعطى لحياتنا مستوى معيناً من الرقي كان حلماً لأجدادنا .
- تاريخ التسويق قديم قدم الإنسان على الأرض.
- كان التسويق في الماضي يركز على البحوث الفنية و كان البيع نشاطاً مهماً .
- والآن أصبح التسويق يركز على بحوث السوق ، و يهتم بحاجات المستهلك ورغباته.
- التسويق ببساطة هو نشاط يهتم بتحديد حاجات الزبائن ورغباتهم، والعمل على إشباعها من السلع أو الخدمات بالشكل الذي يرضي الزبائن والشركة والمجتمع.
- لسوء الحظ، فإنه مازال يوجد حتى الآن من بين المسؤولين التنفيذيين من لا يعرف الفرق بين مفهومي البيع والتسويق، فالبعض ما زال يرى أنهما يخملان نفس المعنى رغم أن الحقيقة تشير إلى عكس ذلك تماماً.
- المفهوم الإنتاجي يعد من أقدم الفلسفات الموجهة للبائع، ويفترض أن المستهلكين سيفضلون المنتجات المتاحة والمعروضة بشكل كبير، ولذلك فإن تركيز الإدارة سينصب على تطوير الإنتاج وعلى فعالية التوزيع .
- يسعى النشاط التسويقي إلى التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم والعمل على إشباعها ، وهذا بدوره يؤدي إلى تحقيق الأرباح التي تسعى المنظمة للحصول عليها إلاّ أنه ينبغي على القائمين على النشاط التسويقي في المنظمة أن يأخذوا في الاعتبار وهم يحققون أهداف المنظمة ، ضرورة الحفاظ على مصالح المجتمع وتحقيق رفاهيته.
- يعتقد كثير من الناس أن أهمية التسويق تقتصر فقط على مستوى المنظمة ، إلاّ أن هذا الاعتقاد خاطئ وبدرجة واضحة ، حيث يلعب التسويق دوراً جوهرياً في التنمية الاقتصادية ، سواءً على مستوى الأمم، أو على مستوى الدول وذلك طبعاً بالإضافة إلى دوره الحاسم في نجاح المنظمات في تحقيق أهدافها.
- أن تعزيز وتنمية اقتصاديات الأقطار العربية يقوم على ركائز متعددة ، لكننا لا نبالغ إن قلنا أن التسويق أهمها.

11- لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثانية:

عزيزي الدارس : سبق أن ذكرنا تأثر النشاط التسويقي بالبيئة المحيطة وتأثيره فيها بإيجاز شديد جداً، ولذا لزم علينا في الوحدة الثانية التعرض لمفهوم البيئة التسويقية وتأثيرها على متخذ القرارات التسويقية، وتأثير النشاط التسويقي على تلك البيئة، سواءً البيئة الكلية، أو البيئة الجزئية لنشاط التسويق.

12- إجابات التدريبات:

تدريب(1):

- أي من البنود الآتية يصنف على أنه حاجة need ؟ ضع علامة (√) في المربع:

- الجوع [√].
- وسيلة نقل [ ].
- مهارات الدفاع عن النفس [ ].
- المقتنيات الفنية والمجوهرات [ ].
- المركز الاجتماعي [√].

تدريب(2):

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة لكل مما يلي :

( ) المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والغالية.

( ) المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات النادرة والرخيصة.

(√) المبرر الرئيس للتوجه الإنتاجي هو أن المستهلكين يسعون دائماً نحو السلع والخدمات المتوافرة والرخيصة.

13-التعيينات:

1-ضع علامة (√) أو علامة (×) لكل عبارة من العبارات التالية :

أ- يلامس التسويق كل واحد منا في كل يوم من حياتنا.

ب- تاريخ التسويق قديم قدم الإنسان على الأرض.

ج- كان التسويق يركز على البحوث الفنية.

د- لم يتغير مفهوم التسويق عند جمعية التسويق الأمريكية .

ه- التسويق يوجد أثناء العلاقات العاطفية

و- التركيز على المستهلك باعتباره حجر الزاوية لأية إستراتيجية تسويقية للمؤسسة يعد من ركائز المفهوم الحديث للتسويق .

ز- يعتقد كثير من الناس أن أهمية التسويق تقتصر فقط على مستوى المنظمة.

ح- بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي منذ منتصف الخمسينيات.

العبارة	أ	ب	ج	د	هـ	و	ز	ح
الإجابة								

2- ناقش القضية الآتية :

عانت اليمن كغيرها من الكثير من الدول العربية نقص في المواد الغذائية مثل القمح والسكر، وقد حاولت اليمن الحد من المشكلة، مثل تكليف المؤسسة الاقتصادية اليمنية بالشراء والتوزيع لهذه المواد بدلاً من التجار، لكنها لم تفلح.

أين تكمن المشكلة الرئيسة ؟ وما هو حلها من وجهة نظرك ؟

14-قائمة المراجع:

1 - المراجع العربية:

1 -مصطفى، أحمد سيد. إدارة التسويق مدخل معاصر. مكتبة الأنجلو المصرية. القاهرة . 2004م.

2 -بازرعة،. محمود صادق. إدارة التسويق. دار النهضة العربية، القاهرة 1985 .

2 -المراجع الأجنبية:

1- Philip Kotler: Principles Of Marketing. Prentice-Hall. 1984.

2- Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction. Prentice-Hall,1987.

الوحدة الثانية 2

البيئة التسويقية


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة الثانية

1- المقدمة:

1 -1. التمهيد:

عزيزي الدارس،

يعتمد الأداء التسويقي إلى حد كبير على جانبين رئيسين: أحدهما داخلي يتمثل في قدرة المنظمة على تصميم المزيج التسويقي الفعال الذي يتضمن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، بينما يكمن الجانب الآخر في قدرة المنظمة على تحقيق التكيف الفعال مع القوى والظروف البيئية المحيطة، التي تتمثل في المتغيرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة أو تحكم إدارة التسويق .

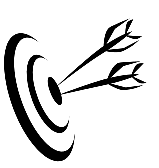
ويعني ذلك أن إدارة التسويق في منظمة القرن الحادي والعشرين يجب عليها أن تحقق الفهم الكامل لعناصر بيئتها الخارجية من عملاء، ومنافسين، وموردين وموزعين، إضافة إلى شركائها الداخليين في المنظمة ذاتها، مثل إدارات البحوث والتطوير، والإنتاج، والعمليات، والتمويل، والشراء، والتخزين، وكذلك قوى البيئة العامة مثل المتغيرات الاقتصادية، والسياسية، والتشريعية، والثقافية والاجتماعية، والتكنولوجية وغيرها، حتى يتحقق لها النجاح في استغلال الفرص التسويقية، أو مواجهة المخاطر التي قد تفرزها هذه القوى أو المتغيرات .

ويتمثل الغرض من هذه الوحدة في تقديم إطار عام لعناصر البيئة التسويقية ومداخل إدارة التسويق الحديث في التعامل معها .

1 -2. أهداف الوحدة :

نتوقع منك- عزيزي القارئ- بعد قراءة هذه الوحدة أن تكون قد تعرفت على:

1. مفهوم البيئة التسويقية.
2. عناصر البيئة التسويقية ، وتأثيراتها المحتملة على القدرات التسويقية .
   - البيئة الداخلية
   - البيئة الخارجية
3. آفاق التغيرات البيئية لمنظمة القرن الحادي والعشرين.
4. مداخل تحقيق الاستجابة الفعالة مع متغيرات البيئة التسويقية للمنظمة.



1-3. أقسام الوحدة:

عزيزي القارئ:

نلفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من أربعة أقسام رئيسة، أعدت لكي تحقق الأهداف الأساسية لهذه الوحدة، حيث ارتبط القسم الأول منها (معنى البيئة التسويقية وسماتها المميزة) ارتباطاً وثيقاً بالهدف الأول، وارتبط القسم الثاني (مكونات البيئة التسويقية الجزئية وتأثيراتها المحتملة على القرارات التسويقية) بالهدف الثاني ارتباطاً وثيقاً، وكذلك ارتبط القسم الثالث (عناصر البيئة التسويقية الكلية وتأثيراتها على قدرة المنظمة في إشباع احتياجات عملائها) ارتباطاً وثيقاً، ومن ناحية أخرى، فقد ارتبط القسم الرابع(أفاق التغيرات البيئية لمنظمة القرن الحادي والعشرين)ارتباطاً شديداً بالهدفين الثالث والرابع.

1-4. القراءات المساعدة:

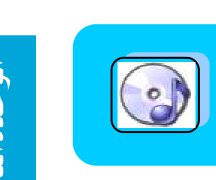


عزيزي القارئ: إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة، يرجى منك أن تستفيد منها قدر الإمكان، نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة :



1. معلا،ناجي وتوفيق ، رأفت، أصول التسويق ، دار وائل للنشر : عمان . الأردن .
2. إدريس ، ثابت عبد الرحمن والمرسي ، جمال الدين محمد. التسويق المعاصر .الدار الجامعية . الإسكندرية . مصر.

1-5. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي القارئ: لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

1. قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها .
2. تصفح شبكة الانترنت، والاطلاع على الموضوعات المرتبطة بهذه الوحدة.

1-6. ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة.
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق.

2. مفهوم البيئة التسويقية:

تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمنظمة، ولكنها تؤثر في قدرتها على تنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في أسواق المنافسة والحفاظ عليها
. (Kotler , p. &G.Armstrong Marketing an introduction .1997.)

وتمثل البيئة التسويقية مصدراً للفرص والمخاطر أو التهديدات، التي تستلزم ضرورة تحقيق التكيف معها، وذلك بقصد الاستفادة من الفرص المتاحة وتجنب، أو الحد من، التهديدات المحتملة. إن المنظمات الناجحة تدرك معنى وأهمية ملاحظة التطور المستمر في عناصر بيئتها الخارجية وضرورة تحقيق الاستجابة الفعالة لها.

وتتميز البيئة التسويقية للمنظمة بعدة خصائص أهمها :

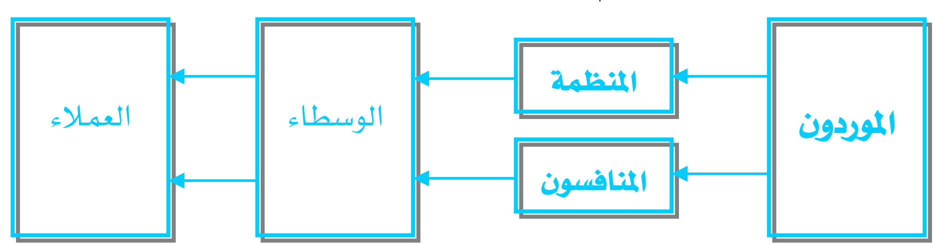
- أنها تمثل الإطار الخارجي الذي يحيط بالمنظمة ونظامها التسويقي.
- تنطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها.
- تشتمل على مجموعة من الفرص والقيود أو التهديدات.
- وجود درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة.
- الديناميكية والتغير السريع والمستمر.
- التعقيد والتأثير المتداخل للقوى التي تنطوي عليها.

3. البيئة الجزئية The Microenvironment

تكمن مهمة إدارة التسويق في جذب وتنمية العلاقات مع العملاء عن طريق خلق القيمة وتحقيق الرضا للعملاء، إلاّ أن المنظمة لا تستطيع تحقيق ذلك بمفردها، بل إن نجاحها في هذه المهمة يتوقف على علاقتها بأطراف أخرى داخلية، مثل الأقسام والوحدات الأخرى بالمنظمة، وخارجية مثل العلاقة بالموردين والوسطاء والمنافسين والعملاء أنفسهم الذين يشكلون في مجملهم نظام القيمة الخاص بتلك المنظمة، ويعني ذلك أن البيئة الجزئية للنظام التسويقي تشتمل على مجموعة من الأدوار في البيئة المباشرة للمنظمة التي تؤثر على مقدراتها في العمل على خدمة العملاء وتحقيق الأرباح .

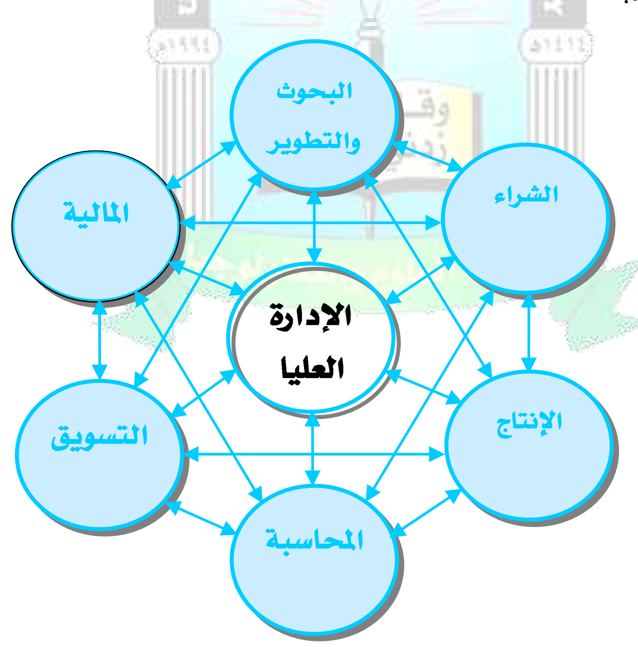
ويوضح الشكل الآتي مكونات البيئة الجزئية للمنظمة وعلاقتها بالتسويق:


شكل رقم (1) عناصر البيئة الجزئية للمنظمة



3 -1. المنظمة Organization::

مما لاشك فيه أن إدارة التسويق يجب أن تأخذ بعين الاعتبار تأثير المجموعات الأخرى في المنظمة، مثل الإدارة العليا وإدارة البحوث والتطوير، وإدارة الإنتاج والعمليات، وإدارة الشراء والتخزين، والإدارة المالية وغيرها من الوحدات الداخلية وذلك عند تصميم الخطة التسويقية للمنظمة . وتكون هذه المجموعات المتداخلة ما يسمى بالبيئة الداخلية للمنظمة، انظر الشكل رقم (2/2)، التي تعد المصدر الرئيس لمجالات القوة أو الميزة التنافسية التي تمكنها من تحقيق أهدافها في الأسواق المستهدفة.



شكل رقم (2) البيئة الداخلية للمنظمة

الإدارة العليا تضع رسالة المنظمة وغاياتها الرئيسة وسياساتها واستراتيجياتها العامة التي توجه مسارها نحو تحقيق تلك الغايات أو الأهداف .

ويقوم مديرو التسويق باتخاذ قراراتهم في ضوء الخطط والسياسات التي تقرها الإدارة العليا ، كما أن خطط التسويق يجب التصديق عليها بواسطة الإدارة العليا قبل أن تأخذ طريقها إلى التنفيذ .

أيضاً ، فإن مديري التسويق يجب أن يمارسوا أنشطتهم بالتعاون والتنسيق مع الوحدات الأخرى في المنظمة ، حيث يساعد نشاط التمويل في توفير الأرصدة اللازمة لتنفيذ الخطة التسويقية ، كما تعمل وحدة البحوث والتطوير على توفير الأمان والتصميم الجذاب للمنتجات . من ناحية أخرى ، فإن وحدة الشراء تعمل على توفير الاحتياجات في الوقت المناسب ، وبالجودة المناسبة بما يدعم من القدرة التنافسية لمنتجات المنظمة. كما تمارس وحدة الإنتاج والعمليات مهمتها في تحقيق الكميات التي يطلبها السوق بالجودة المناسبة أيضاً بما يضمن الوفاء بالالتزامات مع العملاء ، ودعم رضاهم عن منتجاتها.أيضاً فإن إدارة الحسابات تقوم بإعداد القوائم المالية الخاصة بنشاط التسويق التي تتضمن المبيعات والتكاليف والأرباح ، بما يساهم في التعرف على مدى فعاليته وقدرته على تحقيق أهدافه المخططة. إن جميع هذه الوحدات تلعب دوراً مؤثراً في تصميم وتنفيذ خطط وسياسات وبرامج وأهداف النشاط التسويقي ، وفي ظل فلسفة المفهوم التسويقي ، فإن جميع هذه الأنشطة يجب أن تكون موجهة بالعميل ، وأن تعمل باتساق لتعظيم مستويات القيمة والرضا به.

3 -2. الموردون: Suppliers:

يقوم الوسطاء التسويقيين بمهمة مساعدة المنظمة في ترويج وبيع وتوزيع منتجاتها إلى عملائها النهائيين ، وتضم قائمة هؤلاء الوسطاء كلاً من مؤسسات إعادة البيع ، ومؤسسات التوزيع ، المادي ووكلاء الخدمات التسويقية ، والوسطاء الماليين.

ومؤسسات إعادة البيع هي مؤسسات التوزيع التي تساعد المنظمة في إيجاد العملاء أو البيع لهم ، وتشمل هذه المؤسسات متاجر الجملة ومتاجر التجزئة التي تقوم بالشراء بغرض إعادة البيع ، وتتمتع هذه المؤسسات في الوقت الحالي بالضخامة وتمتلك القوة التي قد تمكنها من فرض شروطها على المنتجين ، أما بالنسبة

لمؤسسات التوزيع المادي فهي تلك النوعية من المؤسسات التي تساعد في تقديم خدمات النقل والتخزين وتحريك السلع من أماكن إنتاجها إلى أماكن شرائها . إن العمل الفعال مع هذه المؤسسات يستلزم تحديد أنسب الطرق لتأدية هذه الخدمات في ضوء اعتبارات التكلفة، والسرعة، والأمان، والملاءمة، والاعتمادية.

من ناحية أخرى، فإن مؤسسات الخدمات التسويقية تشمل مؤسسات البحوث ووكالات الإعلان، ومؤسسات الاستشارات التسويقية، والتي تساعد المنظمة في تحديد أسواقها المستهدفة وترويج منتجاتها في تلك الأسواق، وأخيراً، فإن الوسطاء الماليين مثل البنوك، ومؤسسات الائتمان، وشركات التأمين يلعبون دوراً حيوياً في تمويل أنشطة المؤسسة التسويقية وحمايتها من المخاطر التي قد تتعرض لها .

وكذلك الحال بالنسبة للموردين فإن الوسطاء التسويقيين يكونون عنصراً مهماً في سلسلة القيمة الكلية للمنظمة، ومن ثم يؤثرون في قدرتها على تحقيق الرضا لهم، وتنمية العلاقة معهم .



تدريب (1)

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. الإدارة العليا تضع رسالة المنظمة وغاياتها الرئيسة وسياساتها واستراتيجياتها العامة التي توجه مسارها نحو تحقيق تلك الغايات أو الأهداف ( ).
2. تعمل وحدة البحوث والتطوير على توفير الأمان ( ).
3. الوسطاء التسويقيون يكونون عنصراً مهماً في سلسلة القيمة الكلية للمنظمة ، ومن ثم يؤثرون في قدرتها على تحقيق الرضا لهم وتنمية العلاقة معهم ( ).

3 -3. المنافسون Competitors :

ينص المفهوم التسويقي على أنه لكي تحقق المنشأة النجاح في أسواقها المستهدفة فإنه يلزم عليها تقديم مستويات أعلى من القيمة والرضا لعملائها مقارنة

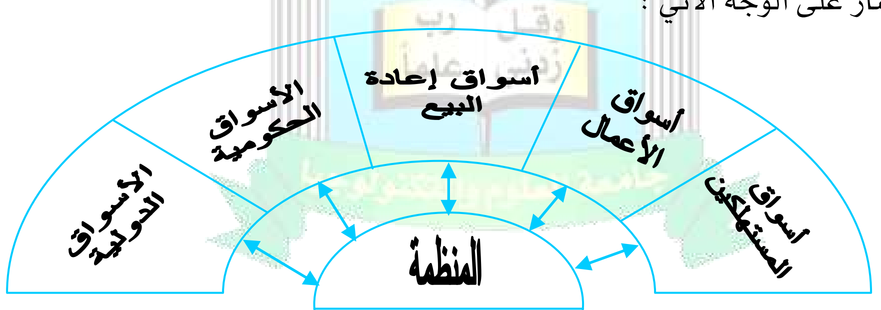
بالمنافسين، عن طريق تحقيق ميزة إستراتيجية تمكنها من بناء وضعية أقوى لمنتجاتها في أذهان العملاء قياساً على عروض المنافسين .

وبصفة عامة، لا توجد إستراتيجية تسويقية تنافسية مثلى، إذ يجب على كل منظمة أن تأخذ بعين الاعتبار حجمها ومركزها السوقي، ومزاياها التنافسية، وقاعدة عملائها، ومواردها المالية، وجودة منتجاتها، قبل أن تقرر اختيار الإستراتيجية التنافسية التي سوف تمكنها من تحقيق أهدافها المحددة في أسواقها المستهدفة .

3 -4. العملاء Customer :

تحتاج المنظمة دائماً إلى دراسة أسواق عملائها من حيث الاحتياجات والرغبات والتوقعات، وكذلك خصائصهم السلوكية واتجاهاتهم الشرائية، وتمثل نتائج هذه الدراسة المدخلات الأساسية لنظام التسويق .

إن البرنامج التسويقي الفعال هو الذي يتناسب ونوعية العملاء المستهدفين واحتياجاتهم ورغباتهم، وفي الواقع، فإن المنظمة يمكنها أن تمارس نشاطها في خدمة خمسة أنواع من أسواق العملاء يعرضها الشكل (3)، ويمكن عرضها باختصار على الوجه الآتي :



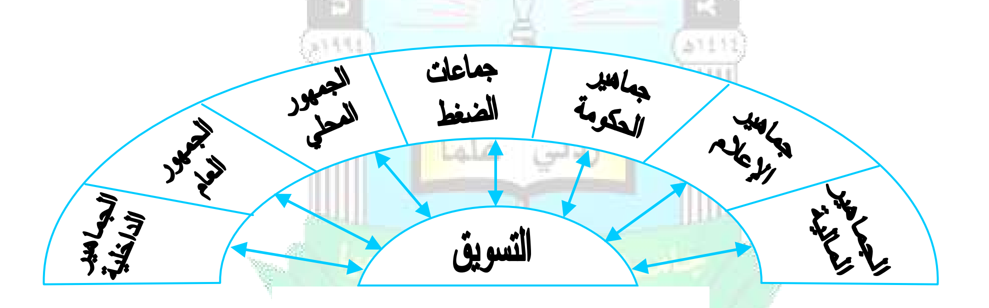
شكل رقم (3) أنواع أسواق العملاء

- **أسواق المستهلكين:** وتضم الأفراد والأسر الذين يقومون بشراء السلع والخدمات بغرض الاستهلاك الشخصي.
- **أسواق الأعمال:** وهي تلك الأسواق التي تضم المنظمات التي تقوم بشراء السلع والخدمات اللازمة لممارسة نشاطها المختلفة، وذلك بغرض تحقيق الأرباح أو إنجاز بعض الأهداف الأخرى .

- **أسواق إعادة البيع:** وهي تلك الأسواق التي تضم المؤسسات التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض إعادة بيعها لتحقق ربح معين مثل مؤسسات الجملة والتجزئة.
- **الأسواق الحكومية:** وتشمل الأجهزة والمكاتب الحكومية التي تقوم بشراء السلع والخدمات بغرض إنتاج خدمة عامة للمواطنين أو لنقل هذه السلع والخدمات للآخرين في المجتمع الذي يحتاج إليها .
- **الأسواق الدولية:** وتتمثل في جميع المشتريين الموجودين في الأسواق الخارجية التي تضم كافة الأسواق السابقة .

3 -5. الجمهور العام : Public:

يعرف الجمهور العام بأنه أية مجموعة تمتلك اهتماما فعلياً أو محتملاً بعمل المنظمة أو تمتلك تأثيراً على قدراتها في تحقيق أهدافها، ويبين الشكل (4) سبعة أنواع من الجماهير، يمكن التعرض لها باختصار على النحو الآتي:



شكل رقم (4) – أنواع الجماهير للمنظمة

- **الجماهير المالية:** وتشمل تلك المؤسسات التي تؤثر في قدرة المنظمة في الحصول على احتياجاتها المالية، وتمثل البنوك، ومؤسسات الائتمان وحملة الأسهم، أهم فئات الجماهير المالية.
- **جماهير وسائل الإعلام:** وتتمثل في تلك المؤسسات التي تقوم بإنتاج ونشر الأخبار والمقالات التحريرية والآراء، مثل الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون، وتسعى المنظمة عادة إلى كسب دعم وتأييد هذه الجماهير،

كما تستخدمها في الرد على الحملات المناوئة، والإشاعات التي قد تتعرض لها.

- **الجماهير الحكومية:** فالإدارة يجب أن تأخذ في الاعتبار رد فعل الأجهزة والمؤسسات الحكومية عند صياغة الخطط بشأن قضايا الأمن الصناعي وحماية البيئة، ومصداقية الإعلان .
- **جماعات الضغط:** فقرارات المؤسسة التسويقية قد يتم معارضتها بواسطة جماعات حماية المستهلك، أو حماية البيئة، أو حماية الأقليات، أو جمعيات النفع العام، وتلعب العلاقات العامة دوراً مهماً في تحقيق التوافق والتكيف مع متطلبات هذه النوعية من الجماهير .
- **الجماهير المحلية:** **وتتمثل** في الأفراد والمؤسسات والمجتمعات المحلية في المنظمة التي تمارس فيها المنظمة نشاطها، والتي يجب عليها أن تتفاعل معهم من خلال المشاركة في الاجتماعات، والمناسبات، والأحداث والأزمات التي قد تواجههم .
- **الجماهير العامة** : فالمنظمة يجب أن تهتم بدراسة وفهم اتجاهات الجماهير العامة نحو منتجاتها وأنشطتها، ومن ثم الصورة الكلية الذهنية، التي تؤثر في وضعية هذه المنتجات ومدى قبولها بوجه عام .
- **الجماهير الداخلية** : وتشمل العاملين، والمديرين، ومجلس الإدارة، وأشكال الجماعات الداخلية الأخرى، وعادة ما تستخدم المؤسسات الوسائل المناسبة لإعلام وتحفيز هذا النوع من الجماهير.

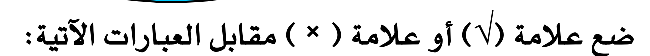
وفي الأخير، عزيزي الدارس

إن نجاح المنظمة يتوقف على قدرتها في التعامل مع الأطراف الأخرى مثل الموردين والعملاء، وبقية الأطراف الأخرى المكونة للبيئة الجزئية للمنظمة.

البيئة التسويقية الجزئية هي تلك القوى الوثيقة الصلة بالمؤسسة التي تؤثر في قدرتها على خدمة أسواقها .

الوسطاء التسويقيون هم : الوسطاء ومؤسسات النقل المادي ، بالاضافة إلى مؤسسات الخدمات التسويقية .

الجمهور العام للمؤسسة يتكون من مجموعة من الأفراد والمؤسسات الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في نجاح المؤسسة وقدرتها على تحقيق أهدافها .



تدريب (2)

ضع علامة (√) أو علامة (×) مقابل العبارات الآتية:

1. الموردون لا يعتبرون من ضمن مكونات البيئة الكلية للمنظمة.
2. العملاء يعدون من ضمن مكونات البيئة الداخلية للمنظمة .
3. الجماهير المالية يعدون من ضمن مكونات الجماهير العامة للمنظمة.

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

أكمل العبارات التالية بما يناسبها؟

1-تتكون البيئة الداخلية من .... مجموعات

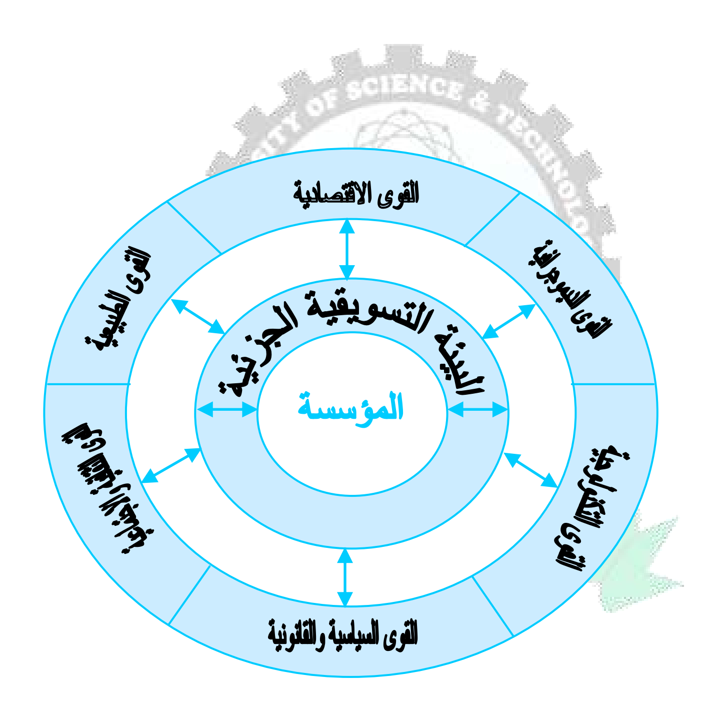
2-المنظمة تعد من مكونات ....

3-الجماهير المالية تشمل ....

4-أسواق العملاء تتكون من ....

4. البيئة التسويقية الكلية The Macro- environment

تضم البيئة التسويقية الكلية كافة القوى البيئية التي تزاول فيها المنظمة أعمالها ، التي تؤثر في كافة المؤسسات الاقتصادية ، وتتمثل هذه البيئة في العوامل السكانية ، والاقتصادية ، والطبيعية ، والتكنولوجية ، والسياسية ، والقانونية ، والثقافية. وتؤثر هذه العوامل على المنظمة ، من خلال ما توفره من فرص ، وما تفرضه من تهديدات ، ولهذا ، فإن على المنظمة أن تراقب حركة هذه العوامل واتجاهاتها ، حتى تستطيع أن ترد على ما ينتج عن هذه العوامل من آثار . ويوضح الشكل (5) قوى البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية الجزئية



شكل رقم (5) قوى البيئة التسويقية الكلية وعلاقتها بالبيئة التسويقية الجزئية للمؤسسة

4 -1. القوى الديموجرافية : Demographic Forces

تحتل البيئة الديموجرافية أهمية خاصة لدى مسؤولي التسويق، لأنها تشمل الأفراد والأسر الذين يتكون منهم السوق . وتتناول الدراسة الديموجرافية تحليل

أوضاع السكان من حيث الحجم، والكثافة، والموقع، والتركيب العمري، والنوع، والوظيفة، ومستوى التعليم، وحجم الأسرة، وغيرها من الإحصائيات ذات العلاقة بالسكان .

إن إدارة التسويق، وخاصة تلك التي تتعامل مع أسواق السلع الاستهلاكية يجب أن تهتم بدراسة وتحليل الخصائص الديموجرافية لأسواقها المستهدفة، لما لذلك من أثر كبير على تصميم إستراتيجيتها وبرامجها التسويقية، ومن ثم قدرتها على تحقيق أهدافها من وراء خدمتها لهذه الأسواق .

إن عدد السكان في العالم يزداد بدرجة ملحوظة، حيث يقدر إجمالي عدد السكان في العالم بنحو 6بليون نسمة، ومن المتوقع أن يصل هذا الرقم إلى 7.9بليون عام 2005م . إن هذا النمو الهائل في السكان له دلالاته التسويقية المهمة، فهو يعني في المرتبة الأولى زيادة الحاجات الإنسانية التي تستوجب الإشباع مع الأخذ في الاعتبار القوة الشرائية، فإن هذا النمو السكاني يعني وجود فرص تسويقية إضافية .

فقد بلغ عدد سكان الجمهورية اليمنية 21 مليوناً و385 ألفاً و161 نسمة وفقاً للنتائج النهائية للتعداد العام للسكان والمساكن والمنشآت للعام 2004م.

ولقد صاحب هذا النمو السكاني ضغوطاً متزايدة على المرافق العامة، وعلى خدمات البنية التحتية، وأدى إلى تأثير ملحوظ على قدرات المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية، وعلى توفير فرص العمل المتاحة للسكان .

من ناحية أخرى، فإن تنوع السكان من حيث الدخل، والنوع، والوظيفة ومستوى التعليم، وحجم الأسرة، والديانة تتمخض عنه العديد من الفرص والتهديدات التي تستوجب متابعتها والتعامل معها. ومن أبرز الاتجاهات في البيئة السكانية التي برزت خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين وبداية القرن الحادي والعشرين ما يلي:

- تغير التركيب العمري للسكان في صالح صغار السن وكذلك الفئات المعمرة، أي التي تزيد عن 60 عاماً
- تغير وضع الأسرة من حيث العدد، حيث يميل حجم الأسرة الجديدة إلى الصغر، أي نحو 3-4 أفراد.

- ارتفاع نسبة التعليم بين عدد السكان وانخفاض نسبة الأمية.
- المساهمة المضطردة للمرأة في قوة العمل
- زيادة معدلات الهجرة الداخلية والخارجية، وبروز ظاهرة المجتمعات العمرانية الجديدة.
- زيادة معدلات التنوع في السكان من حيث التركيبة الدينية والعرقية والثقافية.

وتكمن دلالات هذه التغيرات في الخصائص الديموجرافية في تأثيرها الكبير على عمليات تصميم وتنفيذ الخطط والسياسات والبرامج التسويقية، فعلى سبيل المثال، هناك العديد من المؤسسات الكبيرة مثل Levies و g & p و Toyota تقوم بتصميم منتجات خاصة، واستخدام برامج تسويقية متميزة لإشباع احتياجات القطاعات السوقية من حيث الدخل أو النوع أو الموقع .

4 -2. القوى الاقتصادية : Economic Forces

تتكون البيئة الاقتصادية من كافة القوى والمتغيرات التي تؤثر على مستوى القوة الشرائية للمستهلكين وأنماطهم الشرائية أو الإنفاقية، وتكمن مهمة مسؤول التسويق في المتابعة المستمرة للقوى الاقتصادية، والتعرف على تأثيراتها المحتملة، والاستفادة من هذا التحليل عند إعداد الخطط ورسم السياسات التسويقية . ومن أبرز العوامل الاقتصادية التي يجب التصدي لدراستها كل من التغيرات في مستويات الدخول وأنماط الإنفاق الاستهلاكي، ومستويات الأسعار والتضخم، والناتج القومي العام، ومستويات البطالة ومعدلات الاستثمار والدورة التجارية. وفيما يلي عرض مختصر لاتجاهات التغير في بعض هذه العوامل.

- **التغيرات في الدخل القومي :**

على الرغم من ارتفاع متوسط الزيادة في الدخل النقدي للفرد من سنة إلى أخرى، فإن مستوى الدخل الحقيقي يميل إلى الانخفاض خاصة في الدول النامية مثل اليمن، نظراً لارتفاع معدلات التضخم بنسبة تفوق معدل النمو في الدخل النقدي . إضافة إلى ذلك، فإن المنفق على شراء السلع الضرورية أصبح يشكل

الجزء الأكبر من الدخل المتاح للتصرف، مما أثر على بيع العديد من المنتجات الأخرى مثل السيارات، والأجهزة الكهربائية، والخدمات الترفيهية.

ونتيجة لتدهور الدخل الحقيقي، فإن العديد من المستهلكين يتجهون إلى ما يُسمى بالشراء الحذر الذي ينعكس في تفضيل السلع والخدمات الأقل سعراً والميل للشراء بكميات محدودة، إضافةً إلى المساومة في عمليات الشراء، أو تأجيل قرار شراء بعض المنتجات .

وقد ساهم مثل هذا الاتجاه في قيام بعض الشركات العالمية بعرض تشكيلة منتجات تتضمن أسعارا منخفضة نسبياً لمواجهة هذا التغير في الأنماط الشرائية للمستهلكين .

- **الدورات التجارية :**

من الطبيعي أن يختلف نمط النشاط التسويقي باختلاف مراحل الدورة التجارية، وما تنطوي عليه من رواج أو كساد، وتسعى المنشآت إلى دراسة الدورات الاقتصادية بحثاً عن الفرص التي قد تتولد عنها أو الاستعداد لمواجهة التهديدات التي قد تسببها، ففي حين تعكس حالات الرواج زيادة في معدلات إنفاق الأفراد وكبر حجم عمليات التبادل بما يخلق مناخاً صالحاً لزيادة الإنتاج استجابةً للفرص التسويقية، فإن حالات الركود أو الكساد تبرز الحاجة الماسة إلى الحد من الأنشطة التسويقية في مواجهة نقص الطلب، ومحاولة البحث عن فرص تسويقية جديدة تتوافق مع احتياجات هذه المرحلة .

- **التضخم :**

يعد التضخم أحد العوامل الاقتصادية الأخرى التي تؤثر في إستراتيجية التسويق . ويحدث التضخم في أية مرحلة من مراحل الدورة التجارية، وذلك بسبب ارتفاع مستويات الأسعار الذي يتسبب في انخفاض القوة الشرائية للدخل المتاح لدى المستهلك .

ويؤثر التضخم في التسويق عن طريق تعديل سلوك المستهلك، فمع استمرار انخفاض القوة الشرائية يصبح المستهلكون أكثر إدراكاً لتأثير التضخم وأكثر

قلقاً من نتائجه السلبية، ويترتب على ذلك الوعي الإدراكي لثلاثة احتمالات تعد في مجملها ذات أهمية خاصة لإدارة التسويق القومي هي:

- **تفضيل المستهلك للمبادرة بالشراء في الوقت الحالي اعتقاداً منه بأن مستويات الأسعار سوف تميل للارتفاع مستقبلاً .**
- **إعادة توزيع أنماط شرائه للسلع والخدمات .**
- **تأجيل بعض عمليات الشراء إلى وقت لاحق .**

- **معدلات نمو الناتج القومي العام :**

تؤثر معدلات نمو الناتج القومي العام في حجم الفرص التسويقية المتاحة على مستوى الدولة، حيث يميل الحجم الاقتصادي الكلي كما يعبر عنه بكميات السلع والخدمات المنتجة . وتعكس التغيرات في الناتج القومي الاتجاهات في الأنشطة الاقتصادية، ويلاحظ أن التغيرات في معدلات النمو الاقتصادي حول العالم يعني أن الفرص السوقية قد تتغير كذلك . على سبيل المثال، شهدت اقتصاديات دول جنوب شرق آسيا انخفاضاً ملحوظا في معدلات النمو خلال السنوات 1977م، 1998م، إلاّ أنها تحولت إلى معدلات إيجابية بدءاً من عام 1999م من القرن الماضي.

4 -3. القوى الطبيعية :Natural Environment:

تتضمن القوى الطبيعية الموارد الطبيعية التي يستخدمها التسويق كمدخلات أو تلك التي تتأثر بالأنشطة التسويقية . لقد زاد الاهتمام بالقضايا البيئية منذ العقود الثلاثة الماضية إلى الدرجة التي جعلت بعض العلماء يطلق على عقد التسعينيات من القرن الماضي، عقد الأرض الذي تأكد خلاله أن قضايا البيئة الطبيعية تمثل قضايا عالمية تحتل صدارة اهتمام منظمات الأعمال والجمهور العام على السواء. وفي العديد من الدول والمدن حول العالم .

إن القائمين على إدارة النشاط التسويقي يجب أن يكونوا على إدراك تام بالتهديدات والفرص المصاحبة للتطورات في البيئة الطبيعية التي يمكن تلخيصها في الجوانب الرئيسة الآتية:

- **النقص المتزايد في الموارد الطبيعية** : إن الماء والهواء قد يبدوان موردين غير قابلين للنفاذ، إلاّ أنّ بعض العلماء والمتخصصين يرون أن هناك آثاراً

سلبية خطيرة طويلة الأجل، فتلوث الهواء أصبح ظاهرة تعاني منها الكثير من المدن الكبيرة، خاصةً في الدول النامية مثل مصر وصنعاء، كما أن نقص إمدادات المياه يمثل تهديداً مستقبلياً للعديد من الدول. كذلك فإن هناك تهديداً للموارد الطبيعية المتجددة مثل الغابات والغذاء، التي يجب استخدامها بحكمة، وتهديدا أكبر للموارد الطبيعية غير المتجددة مثل البترول والمعادن. إن المنشآت التي تستخدم العديد من هذه الموارد تواجه بارتفاع في تكلفة استخدامها، حتى لو ظلت متاحة بالنسبة لها، ومن ثم ارتفاع أسعار منتجاتها .

- **الزيادة المضطردة في معدلات تلوث الهواء :** تمثل الصناعة تهديداً مستمرا لجودة البيئة الطبيعية، ويكمن ذلك في ارتفاع نسبة المخلفات من المواد الكيماوية والطاقة النووية، وزيادة مستويات الزئبق في المحيطات، وكميات المواد الكيماوية في التربة الزراعية، إضافة إلى عوادم السيارات .
- **زيادة التدخل الحكومي في إدارة الموارد الطبيعية :**حيث تبادر بعض الدول بإصدار تشريعات لحماية البيئة، بينما تضع بعض الدول الأخرى إجراءات مقيدة لممارسات المنظمات والأفراد في هذا المجال .

إن الآثار المترتبة على التسويق بسبب الموارد الطبيعية تكمن في ارتفاع تكلفة الإنتاج والتسويق في المقام الأول، بسبب ارتفاع تكاليف المدخلات أو تكاليف تطوير المنتجات حتى تكون صديقة للبيئة، وكذلك ارتفاع تكاليف البحث عن مصادر إضافية أو بديلة للطاقة، إضافة إلى تكلفة تعديل التكنولوجيا لتحقيق التوافق مع البيئة .

لقد أدى الاهتمام المتزايد بالبيئة الطبيعية إلى ظهور ما يسمى " بحركة الخضر Green movement " أو مجموعات حماية الطبيعة، مما حدا بالمنشآت الرائدة إلى الذهاب إلى ما وراء الالتزام بالقيود التشريعية أو الضوابط العامة لحماية البيئة، وإلى تنمية استراتيجيات وممارسات للحفاظ على البيئة وتدعيم وجود اقتصاد عالمي نظيف، وقد تمثلت جهود هذه المؤسسات في زيادة معدلات الأمان في المنتجات، وإعادة استخدام العبوات، وتنمية أنظمة أفضل للرقابة على التلوث، واستخدام

تكنولوجيا متطورة للحد من معدلات وتكلفة استغلال الطاقة، فعلى سبيل المثال، قامت شركة (3M) بتطوير نظام جديد للرقابة على التلوث ساهم في انخفاض نسبة التلوث إلى مستويات غير مسبوقة، كذلك تستخدم شركة AT&T نظاماً إليكترونياً لاختبار أقل المواد إضراراً بالبيئة في عملياتها، وأفضل أنظمة استغلال الطاقة وأفضل الوسائل لإعادة استغلال المخلفات، وبالمثل فإن McDonald's قد تخلى عن استخدام عبوات البوليتين وأصبح يستخدم عبوات ورقية صغيرة بعضها قابل للاستخدام مرة أخرى. وباختصار فإن العديد من الشركات أصبحت تدرك العلاقة المهمة بين الاقتصاد الصحي والبيئة الصحية.

4 -4. القوى السياسية والتشريعية Political and Legal Forces

تتأثر القرارات التسويقية إلى حد كبير بالتطورات التي تحدث في البيئة السياسية والتشريعية، وتتكون البيئة السياسية والتشريعية من القوانين والتشريعات، والأجهزة الحكومية، وجماعات الضغط التي تؤثر في حركة المنظمات، والأفراد في مجتمع معين، وفي تقريرها.

وبصفة عامة، تحاط مجالات الأعمال بالنظم والتشريعات التي تنظم أعمالها فيما يتعلق بحدود المنافسة، وخصائص السلع، والخدمات، ومعدلات الأمان، والجودة، والضمان ...إلخ. وتعد هذه التشريعات نتاجاً لتفاعلات البيئة السياسية، والاجتماعية، والثقافية، والتكنولوجية المحيطة بالمنشأة. وتسعى التشريعات التي تصدرها الدول إلى ضمان أن يكون سلوك منشآت الأعمال سليماً، وإلى الحد من سطوتها في حالات الاحتكار، وإلى حماية المستهلك من الاستغلال أو الغش.

وتمثل تشريعات حماية المستهلك مجرد أمثلة للقوى الحكومية المؤثرة في عناصر نظام التسويق، مثل تصميم المنتج والإعلان، والتسعير، والتوزيع، من حيث كونها قواعد مرتدة وقيوداً على أداء المنظمة.

من ناحية أخرى، قد تسن التشريعات الحكومية لحماية النمو الاقتصادي مثل التأكيد على إنشاء المشروعات الاستثمارية والإنتاجية، كما أن بعضها قد يوفر دعماً للنشاط التسويقي، مثل أنظمة دعم الصادرات، أو الإعفاءات الضريبية أو التسهيلات الإتمانية.

وعلى هذا، فإنه من الضروري لمنشآت الأعمال أن تتساءل عند دراستها للفرص والمخاطر المحيطة عن ماهية القوانين والأنظمة التشريعية التي تضع حدوداً على تصرفاتها في أسواقها المستهدفة، وكذلك حجم ونوعية التكاليف المترتبة على ذلك، ونوعية الفرص التي تتمخض عنها .

4 -5. القوى التكنولوجية Technological Forces :

ربما تشكل البيئة التكنولوجية أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بيئة المنظمة المعاصرة، فقد ساهمت التكنولوجيا في استمتاع الإنسان بمنتجات تفوق أحلامه في بعض الأحيان، وهي تبدأ بالمضادات الحيوية وزراعة الأنسجة مروراً بالحاسبات الآلية الشخصية، وأجهزة الاتصالات والإنترنت.

ويمثل استخدام التقدم التكنولوجي وتطبيقاته في منشآت الأعمال فرصاً تسويقية حقيقية لبعض المنظمات، كما أنه يمثل تهديداً شديداً لمنظمات أخرى . فقد حققت العديد من الشركات أرباحاً طائلة من وراء تطبيق أفكار تكنولوجية جديدة، مثل شركات إنتاج الحاسبات الآلية، وشركات الألعاب الالكترونية وشركات أجهزة الاتصالات، وشركات الأدوية وغيرها .

ورغم ارتفاع المخاطر المصاحبة للتركيز على المنتجات المبتكرة، سواء من ناحية احتمالات الفشل، أو ضخامة التكاليف، وربما التأثير السلبي على المنتجات الحالية فإن المؤسسات التي تتمتع بولاء مرتفع من جانب المستهلكين لمنتجاتها تمتلك فرصاً أكبر للنجاح في تقديم تطبيقات التكنولوجيا المتقدمة، وذلك مثل سوني في مجال أجهزة الاتصال ومايكروسوفت في مجال البرامج الجاهزة .

من ناحية أخرى، قد يقتصر الأخذ بأساليب التكنولوجيا على تطبيق جديد في مجال صناعة قائمة، بما يؤدي إلى إتباع المستهلكين لعادات شرائية جديدة وربما يوفر فرصاً تسويقية جديدة للمنشآت . على سبيل المثال، ساهم الاستخدام المتزايد لحاسبات الجيب الصغيرة في انكماش سوق الآت الحاسبة الميكانيكية، كما ساعد انتشار مطاعم الوجبات السريعة في التأثير السلبي على أنشطة المطاعم التقليدية أو المتخصصة ،أيضاً فقد ساهم استخدام الأقراص المدمجة CD في تقليص استخدام الورق .

لقد شهد عقد التسعينيات زيادة مضطردة في الإنفاق على البحوث والتطوير وتقادماً سريعاً للمنتجات، وقصر دورة حياة المنتجات في شكل ضغوط على رجال التسويق لموائمة جهودهم مع بحوث التطوير في مؤسساتهم، والتعامل مع تحديات التطوير لدى المنافسين .

إن العلاقة بين التسويق والتكنولوجيا تحدث في الاتجاهين، فإذا كانت التكنولوجيا تؤثر في التسويق كما رأينا سلفاً، فإن للتسويق أيضاً تأثيره على التكنولوجيا، ويتمثل في ضرورة إيجاد أسواق لهذه التكنولوجيا، وإدخال التعديلات المطلوبة عليها حتى تتوافق مع احتياجات المشتريين، واستخدام البرامج التسويقية الفعالة لتنمية الطلب عليها. إن مجرد التوصل إلى منتج جديد من خلال التقدم التكنولوجي لا يكفي وحده لتحقيق النجاح، ولكن يجب تحديد السوق المستهدف، وكمية المبيعات المحتملة، واستخدام الأدوات اللازمة لتعريف العملاء المتوقعين به، وتحفيزهم لشرائه .

4 -6. القوى الاجتماعية والثقافية Social &Cultural Forces :

تتكون البيئة الاجتماعية والثقافية من المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراك والتفضيلات والأنماط السلوكية الأساسية في المجتمع، فالأفراد ينشأون في مجتمع معين، ويقوم بتشكيل هيكل معتقداتهم وقيمهم الأساسية . وتنصب دراسة القوى الاجتماعية والثقافية على الناس أنفسهم : من هم ؟ وأين يتواجدون؟ وكيف يمارسون حياتهم ؟ وما هي عاداتهم وتقاليدهم وقيمهم التي تؤثر في أنماطهم السلوكية واتجاهاتهم نحو الآخرين ؟

وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بالمنظمة مثل قرارات الترويج، والتسعير، وتصميم المنتجات، ومنافذ التوزيع، علاوة على ذلك، فإن المتغيرات الثقافية والاجتماعية دائمة التغير وهو ما يستلزم على إدارة التسويق ملاحظة هذه التطورات وفهم دلالاتها التسويقية، فما قد ينظر إليه على أنه محظور اليوم – مثل ملابس الجينز في السبعينيات – قد يمثل فرصة تسويقية كبيرة غداً، والعكس صحيح . ويمكن إبراز أهم التغيرات الاجتماعية والثقافية المؤثرة في القرارات التسويقية فيما يلي :

- **تنامي دور المرأة في المجتمع :**

إن التغيير الذي طرأ على دور المرأة التقليدي في غالبية المجتمعات المعاصرة كان له أثره الواضح على التسويق . فعلى سبيل المثال، أدى ارتفاع مساهمة المرأة في قوة العمل إلى ازدياد الطلب على بعض السلع والخدمات الأساسية، مثل الملابس والأحذية ومستحضرات التجميل، ومنتجات ادخار الوقت مثل أجهزة المطابع وكذلك الوجبات السريعة وخدمات النقل ودور الحضانة ...الخ، وعلاوةً على ذلك فقد ساهم الإدراك المتزايد في أدوار غير تقليدية للترويج عن منتجات متباينة مثل السيارات والأدوات الرياضية والملابس الجاهزة وغيرها .

- **ارتفاع مستوى المعيشة وجودة الحياة :**

من الظواهر الاجتماعية التي تستحوذ على اهتمام مسؤولي التسويق الارتفاع الملحوظ في مستوى المعيشة والرغبة في تحسين جودة الحياة، ففي مجتمعات اليوم لا يرغب المستهلكون في إشباع احتياجاتهم الضرورية فقط مثل المأكل، والمشرب، والسكن، ولكنهم يتطلعون إلى تحقيق مستويات مرتفعة من جودة الحياة كذلك . ومثال ذلك الرغبة في الحصول على تشكيلات متنوعة من السلع والخدمات التي ترقى إلى أذواقهم، والميل إلى الترفيه واستغلال أوقات الفراغ، والاستمتاع بالرياضة، إضافة إلى نظافة البيئة، والرغبة في التمتع بالمزيد من مزايا المنتجات والابتكارات الجديدة.

ويبحث رجال التسويق عادة في دراسة المتغيرات التي تتعلق بما يعتبره الأفراد والجماعات طرقاً مرغوبة ومقبولة للعيش، إلاّ أن هذه المتغيرات لها فعاليتها في التأثير على اتجاهاتهم نحو المنشآت بوجه عام، والأنشطة التسويقية بوجه خاص.

- **ارتفاع مستويات التعليم والتحرر من التقاليد :**

ساهم ارتفاع مستويات التعليم وتحرر الفكر الاجتماعي بوجه عام فيما يتعلق بقضايا المرأة والدين والصحة في تغيير هيكل الدخول وتوزيعها، وكذلك تغيير الأنماط الاستهلاكية للأسر والمجتمعات. وهي أمور يجب أن يحددها ويتنبأ بها مسؤول التسويق، وأن يتعرف على تأثيراتها المحتملة على

حجم الأعمال المرتقبة . على سبيل المثال، ساهم الاهتمام المتزايد لفئات كبيرة من المجتمع بالتغذية السليمة إلى تغيير الكثير من الأنماط الاستهلاكية للأفراد من حيث التركيز على الأغذية الطبيعية، والأغذية منخفضة السعرات الحرارية، والحد من الإفراط في كميات الأطعمة التي يتم تناولها، وهو ما كانت له دلالاته القوية من منظور استراتيجيات التسويق .

- **بروز حركات حماية المستهلك**: Consumerism

يمثل ظهور حركة حماية المستهلك أحد مظاهر اهتمام الرأي العام لجعل منظمات الأعمال أكثر استجابة لمصالح وحقوق المستهلكين، ويرى البعض أن نشاط جماعات حماية المستهلك سوف يزداد كثافة في القرن الحادي والعشرين مع زيادة مستويات التعليم وآفاق المعرفة والقدرات التنظيمية لهذه الجماعات، كما سوف تتركز تطلعاتهم حول قضايا المعلومات، والجودة، والأمان، والبيئة، والإعلان، إضافة إلى ملاءمة الأسعار. وتعد حركة حماية المستهلك أحد العوامل الرئيسة لممارسة الضغوط على المؤسسات التسويقية لتتبنى المنظمات " إطاراً أخلاقياً لممارستها مع عملائها.

5. آفاق التغيرات البيئية لمنظمة القرن الحادي والعشرين:

إن الشيء الوحيد الذي يمكن الاتفاق بشأنه هو أن التغيير وعدم التأكد سوف يحدثان بمعدلات غير مسبوقة. وعلى الرغم من هذا الغموض فإن هناك بعض المؤشرات الإيجابية التي تعكس حالة من التفاؤل حول فرص النمو والتوسع في مجال الأعمال . ومما يدل على ذلك أن معدلات نمو الأعمال في السنوات الثلاث الأولى من القرن الحادي والعشرين قد وصلت إلى ما يقرب من ضعف معدلات النمو التي تحققت خلال العقدين الأخيرين من القرن العشرين. إن التوسع في تحرير التجارة وحقوق الملكية، والحد من التشريعات الحكومية المنظمة للأعمال، والنمو الهائل في معدلات الابتكار وتطوير المنتجات، تعد بمثابة بعض العلامات الدالة على التطورات الايجابية المتوقعة في بيئة أعمال القرن الحادي والعشرين . ويمكن تلخيص أهم التطورات المتوقعة في بيئة أعمال المؤسسة المعاصرة فيما يلي:

5 -1. عالمية الأعمال:

في ظل النظام التجاري الدولي الجديد وإنشاء منظمة التجارة العالمية، فقد أصبح العالم بمثابة سوق كبيرة، وأصبحت القيود على تدفقات السلع والخدمات والأفراد ورؤوس الأموال محدودة نسبياً. كما تم إبرام العديد من الاتفاقيات لفتح الأسواق وإزالة العوائق الجمركية في مجال العديد من المنتجات، مثل المنتجات الزراعية، وكذلك في مجالات حقوق الملكية. ومن شأن هذه العوامل مجتمعة أن تتيح المزيد من الفرص أمام المنتجين، وأن تولد المزيد من التهديدات أمام بعض المنتجين الآخرين.

5 -2. تزايد التركيز على الجوانب الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية :

أنه من الصعب على المؤسسة المعاصرة تجاهل أو تجنب الضغوط المتزايدة لإعمال الجوانب الأخلاقية والمسؤولية الاجتماعية في ممارستها التسويقية مع عملائها الحاليين أو المتوقعين.

5 -3. التركيز على قيمة العمل وليس قيمة المنتج :

لقد تعلمت الكثير من المنظمات من دروس الماضي القريب، ودفعت ضريبة ضعف فلسفاتها التسويقية. حيث تحول العملاء إلى المنافسين الأكثر توجهاً بالعملاء مثل تويوتا وهوندا. ومع دخول المؤسسات معترك القرن الحادي والعشرين فإن نجاحها سوف يستند إلى مدى توجهها بالعملاء في كل أنشطتها وعملياتها.

5 -4. ارتفاع تكلفة الموارد:

إن ممارسة منشأة القرن الحادي والعشرين لمهامها في ظل تكنولوجيا أكثر تقدماً سوف يزيد من الأعباء المالية الخاصة بالابتكار والتطوير. فضلاً عن مواجهة مخاطر التقدم الناتجة عن تلاحق موجة الابتكارات، وسوف يؤدي ذلك إلى تطوير فلسفة الإدارة في استخدام التكنولوجيا، إذ يجب عليها البحث المستمر عن حاجات العملاء، وتدبير التكنولوجيا الملائمة فقط لتحقيق هذا الإشباع، ففي ظل حسابات التكلفة والعائد يجب على المنشآت أن تتذكر القيمة الحقيقية المضافة.

5 -5. تضخم حجم منظمات الأعمال :

يرى بعض الكتاب أن بيئة القرن الحادي والعشرين سوف تشهد ميلاً متزايداً نحو ما يسمى بمؤسسات المليارات التي ستكون لها القوة لتملك الصناعات الضخمة، وتخطط حركتها العالمية مستخدمة كل عناصر التأثير من موردين ووسطاء، وغيرهم، في مسيرة تدعيم الاحتكار، وتقوية مزاياها التنافسية، ومثال

ذلك قيام شركة Johnson& Johnson بتقسيم أعمالها في 166 شركة حول العالم.

6. كيف يمكن الاستجابة للمتغيرات البيئية؟

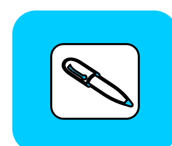
توجد ثلاثة أنواع من المنظمات في الواقع العملي :

- أولئك الذين يصنعون الأحداث.
- أولئك الذين يراقبون الأحداث.
- أولئك الذين يتعجبون مما يدور حولهم.

في الحقيقة فإن العديد من المؤسسات التسويقية تنظر إلى بيئتها باعتبارها عنصراً يصعب السيطرة عليه، وبالآتي يجب تحقيق التكيف معه، وبناء عليه فإنهم يقبلون ببيئتهم كما هي، ولا يحاولون إحداث التغيير أو ربما التأثير فيها . وعلى أكثر تقدير، فإن تلك المؤسسات تسعى إلى تحليل القوى البيئية، وتصميم الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعدها في استغلال الفرص أو مواجهة التحديات التي قد تتمخض عنها . في المقابل، توجد بعض المنظمات الأخرى التي تتبنى منهج أو منظور الإدارة البيئية Environmental Management Perspective وهي من خلال هذا المنظور لا تقتصر جهودها على مجرد المراقبة ورد الفعل، بل إنها تتبنى مدخلاً هجومياً يستهدف التأثير في الجماهير وقوى البيئة التسويقية، وذلك من خلال:

- الاستعانة ببعض جماعات الضغط في الحد من التشريعات الحكومية التي قد تؤثر سلباً على المستهلك.
- مرغوبة.
- اتخاذ بعض الإجراءات الإيجابية للتغلب على بعض القيود البيئية .
- اتخاذ الإجراءات القانونية، ورفع الدعاوي للحد من سوء الممارسات التي قد تسلكها بعض الشركات المنافسة لتحقيق مزايا غير عادلة على حسابها.

تدريب رقم (3)



ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة :

1. ساهم ارتفاع مستويات التعليم وتحرر الفكر الاجتماعي بوجه عام في تغير الأنماط الشرائية .
2. إن إدارة التسويق لا يمكنها دائما السيطرة على المتغيرات البيئية .
3. تتكون البيئة السياسية والتشريعية من القوانين والتشريعات والأجهزة الحكومية، وجما عات الضغط التي تقرر حركة المنظمات والأفراد في مجتمع معين وتؤثر فيها.
4. يمثل ظهور حركة حماية المستهلك أحد مظاهر اهتمام الرأي العام لجعل منظمات الأعمال أكثر استجابة لمصالح وحقوق المستهلكين.



أسئلة التقويم الذاتي (2) :

؟

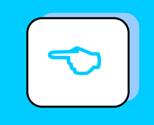
1. ..عرف البيئة التسويقية .
2. اشرح مكونات البيئة التسويقية الداخلية.
3. تحدث عن مكونات البيئة التسويقية الجزئية ووضح بالرسم طريقة التفاعل بين مكوناتها.
4. .أذكر أنواع عملاء المؤسسة موضحاً بالرسم أنواع الجماهير العامة للمنظمة.

حالة عملية رقم (1) – البيئة التسويقية

لقد حصلت في كل من البيئة المحلية والدولية تغيرات عدة أثرت على نشاط البيع في اليمن وغيره، من هذه التغيرات :

زيادة عدد الشركات العاملة في اليمن : إذ توجد في اليمن في الوقت الحاضر آلاف الشركات التجارية، بينما كان عددها قبل 30 سنة لا يتجاوز عدد الأصابع ،وترتب على ذلك زيادة حجم المنافسة وحدتها.

ومن التغيرات التي حدثت انضمام اليمن إلى منظمة التجارة العالمية (GAAT) وقد أدى ذلك بالإضافة إلى فكرة العولمة، إلى فتح الأسواق اليمنية لكافة المنتجات العالمية ذات القدرة التنافسية العالية، سواء من حيث السعر أو الجودة، وفي المقابل حرمان المنتجات الوطنية من الحماية التي كانت موجودة من قبل من جهة، وعدم قدرة المنتجات اليمنية على دخول الأسواق العالمية أو حتى الإقليمية من جهة أخرى، بسبب ضعف القدرة التنافسية لها، وهذا يدعو الشركات الوطنية في اليمن إلى أن تغير من سياساتها الإنتاجية والتسويقية والبيعية، وعدم القيام بذلك قد يجعل الوضع أشبه بالنعامة التي تضع رأسها بين الرمل اعتقادا منها إنها تحمي نفسها من الخطر .



أسئلة الحالة

1. ما التغيرات التي حصلت داخل البيئة اليمنية؟ وهل تم الاستعداد لها ؟
2. ما الاستراتيجيات التي اتبعتها اليمن لمواجهة تلك التغيرات البيئية ؟
3. هل اليمن قادرة على الانضمام لـ G.A.A.T ؟
4. هل اليمن قادرة على دخول الأسواق الأجنبية ؟

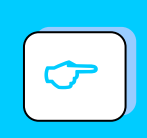
حالة عملية رقم (2) – شركة ماكدونالدز

شركة ماكدونالدز هى شركة تبيع بالتجزئة الطعام السريع (همبرجر) وتعد رائدة في تسويق هذا النوع من الطعام، فقط في العقود الثلاثة الماضية قدمت أكثر من 45 بليون همبرجر للناس في أمريكا ، وفي 32دولة في العالم من خلال أكثر من 7900 منفذ، تبلغ مبيعاتها السنوية 3.8 بليون دولار، وتبلغ حصصها السوقية 19٪ في سوق الطعام السريع ، وتعتمد في هذا الوضع القيادى على توجه تسويقى فعال .

شركة ماكدونالدز تعرف كيف تخدم الناس وتتكيف مع تغيرات رغبات المستهلكين،كان الناس فيما مضى يستطيعون الحصول على همبرجر في المطاعم ولكن المستهلكين غالباً يواجهون بهمبرجر سيئ ، وبخدمة بطيئة، ومعاملة سيئة وديكور غير جذاب، وظروف غير نظيفة، و غلاف جوى غير خالٍ من الضوضاء . في عام 1955 فان Ray Kroc (رجل مبيعات عمره 52سنة) يبيع أدوات أو خلاطات الحليب أصبح مندهشاً بالمطاعم المملوكة لـ Richard& Maurice MacDonald . . Ray Kroc أحب أسلوب مطاعم الطعام السريع للشركة واشترى سلسلة المطاعم بـ 2.7 مليون دولار . وقرر Kroc. أن يوسع السلسلة من خلال بيع الامتياز لآخرين وتم بيعها (الامتيازات) لمدة 20 سنة بمبلغ 150.000 دولار ، وأخذوا برنامجاً تدريبياً لمدة 10 أيام داخل مطاعم ماكدونالدز " جامعة الهمبرجر" في قرية Elk Grove ، ودمجوها مع الطريقة الفرنسية في قلى الدجاج، و قد صمم.Kroc شعاراً لـ Mc Donald : "Q.S.C. & V." . يعنى الجودة والخدمة والنظافة والقيمة، و كان المستهلكون يدخلون مطاعم نظيفة، ويحصلون على ضيافة طيبة ، ويحصلون على الهمبرجر اللذيذ خلال خمس دقائق ، ويأكلونه هناك أو يأخذونه ، ومع مرور الزمن تطورت هذه المطاعم، وأصبحت تحتوى على أقسام للجلوس (الأكل) ذات ديكور متطور وتقدم فيها قائمة menue ،وأضيف لها أطعمة جديدة، وفتحت لها فروع بجانب إشارات المرور المزدحمة . وتعد مطاعم Mc Donald رائدة فن خدمة العملاء، ومن خلال دراستها الميدانية لمنتجاتها و جودة الخدمة التى تقدمها تقوم بتطوير منتجاتها، وتطوير خدمتها، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة .وأصبحت الآن تعرف بالشركة الأولى عالمياً في تقديم الطعام السريع.

أسئلة الحالة

1. كيف استطاعت شركة ماكدونالد أن تتغلب على منافسيها ؟
2. هل مطاعم الشيباني في صنعاء تتبع نفس الفلسفة ؟



7. الخلاصة:

أن للمنظمة بيئة جزئية وبيئة كلية، ونجاح المنظمة يتوقف على علاقتها وتكيفها مع هاتين البيئتين، وأن إدارة التسويق لا يمكنها دائما السيطرة على المتغيرات البيئية ، بل في أحوال كثيرة يجب أن تقصر جهودها على المراقبة وتحليل الأحداث، واتخاذ القرار أو رد الفعل الملائم، ولكن عندما تسمح الظروف فإن المدير الجيد سوف يستند إلى مداخل المبادرة بدلاً من رد الفعل عند اتخاذ قراراته المتعلقة بالتعامل مع القوى السائدة في بيئته التسويقية .

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثالثة:

عزيزي الدارس : إن الوحدة التالية ستشمل أربعة أقسام رئيسية أعدت لذلك ، حيث تحدث القسم الأول منها عن المفاهيم العامة بينما تحدث القسم الثاني عن مفهوم تجزئة الأسواق والعوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق وأما أسس ومعايير تجزئة الأسواق فقد تحدث عنها القسم الثالث لهذه الوحدة . بينما القسم الرابع فسيركز على الخطوات العملية لتجزئة الأسواق .

9. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. الإدارة العليا تضع رسالة المنظمة وغاياتها الرئيسة وسياساتها واستراتيجياتها العامة التي توجه مسارها نحو تحقيق تلك الغايات أو الأهداف . (√)
2. تعمل وحدة البحوث والتطوير على توفير الأمان. (√)
3. الوسطاء التسويقيون يكونون عنصراً مهماً في سلسلة القيمة الكلية للمنظمة، ومن ثم يؤثرون في قدرتها على تحقيق الرضا لهم، وتنمية العلاقة معهم (√).

تدريب (2):

ضع علامة (√) أو علامة (×) مقابل العبارات الآتية :

1. الموردون يعدون من ضمن مكونات البيئة الكلية للمنظمة .(×)
2. العملاء يعدون من ضمن مكونات البيئة الداخلية للمنظمة (×)
3. الجماهير المالية تعد من ضمن مكونات الجماهير العامة للمنظمة (×)

تدريب (3):

ضع علامة (√) أمام العبارة الصحيحة وعلامة (×) أمام العبارة الخاطئة :

1. ساهم ارتفاع مستويات التعليم وتحرر الفكر الاجتماعي بوجه عام في تغير الأنماط الشرائية (√).
2. إن إدارة التسويق لا يمكنها دائما السيطرة على المتغيرات البيئية (√).
3. تتكون البيئة السياسية والتشريعية من القوانين والتشريعات والأجهزة الحكومية وجما عات الضغط التي تؤثر على وتقرر حركة المنظمات والأفراد في مجتمع معين (√).
4. يمثل ظهور حركة حماية المستهلك أحد مظاهر اهتمام الرأي العام لجعل منظمات الأعمال أكثر استجابة لمصالح وحقوق المستهلكين (√).

10. لتعيينات:

1. حدد مفهوم البيئة التسويقية موضحاً الأسباب الكامنة وراء دراستنا لها.
2. تلعب الفلسفة التي تتبناها الإدارة العليا دوراً واضحاً في تحديد الإطار الذي يؤثر في القرار التسويقي من داخل المؤسسة . وضح هذه العبارة.
3. اشرح الكيفية التي تؤثر بها البيئة التكنولوجية على قرار تطوير وابتكار المنتجات الجديدة.
4. ناقش العبارة الآتية :

تحدد القوانين والتشريعات في دولة ما الفرص والقيود التي يواجهها مدير التسويق عند اتخاذ قراراته ؟

5. وضح الدور الذي يلعبه كل من الوسطاء والموردين في التأثير على القرارات التسويقية ؟

11-قائمة المراجع:

11 - المراجع العربية:

1. إدريس ، ثابت عبد الرحمن و المرسي، جمال الدين، محمد . التسويق المعاصر، الطبعة الأولى . الدار الجامعية . الإسكندرية . 2005.
2. معلا، ناجي. و توفيق، رائف. أصول التسويق. الطبعة الثالثة. دار وائل للنشر. عمان. الأردن. 2005م.

2 - المراجع الأجنبية:

3. Schiffman, G. Leon, and Leslie, Kanuk, Consumer Behavior (3rd ed.), Englewood Cliff, N. J. Prentice – Hall, Inc., 2004.



الوحدة الثالثة 3



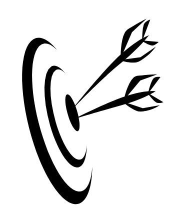
تجزئة السوق


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1 -1. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس: مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الرابعة،وهي بعنوان " تجزئة الأسواق"،ويتوقع منك بعد دراسة هذه الوحدة أن تكون ملماً بالجوانب الآتية:

1-مفاهيم عامة.

2-مفهوم تجزئة الأسواق والعوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق .

3-أسس ومعايير تجزئة الأسواق.

4-خطوات عملية تجزئة الأسواق.

1 -2. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس: ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من أربعة أقسام رئيسة أعدت لكي تحقق الأهداف الأساسية لهذه الوحدة، حيث ارتبط القسم الأول منها "مفاهيم عامة " ارتباطاً وثيقاً بالهدف الأول لهذه الوحدة. بينما ارتبط الهدف الثاني بالقسم الثاني لهذه الوحدة (مفهوم تجزئة الأسواق والعوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق). وأما أسس ومعايير تجزئة الأسواق فقد اتصل اتصالاً وثيقاً بالهدف الثالث لهذه الوحدة. بينما ارتبط الهدف الرابع لهذه الوحدة فقد وثقاً بالقسم الثالث (أسس ومعايير تجزئة الأسواق) لهذه الوحدة. وركز القسم الرابع على الخطوات العملية لتجزئة الأسواق الذي ارتبط بالهدف الرابع لهذه الوحدة.

1 -3. القراءات المساعدة:

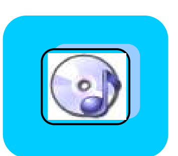


عزيزي الدارس: إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة. يرجى منك- عزيزي القارئ- أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لارتباطها المباشر بموضوع هذه الوحدة:

1-باعلوي ، عبد الخالق أحمد . الأسس العلمية لإدارة المبيعات .الطبعة الثانية ، صنعاء ، دار الفكر 2002م.

2-أحمد ،سلامة أحمد . إدارة المبيعات في البنوك . القاهرة .1998م .

1-4. الوسائط التعليمية المساعدة:



عزيزي الدارس: لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي :

-قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها ، والتقويمات الذاتية الخاصة بها .

-تصفح الانترنت وقراءة الموضوعات المرتبطة بهذه الوحدة .

1-5. ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

عزيزي الدارس ، ألفت انتباهك إلى أنك أثناء دراسة هذه الوحدة ، ستكون بحاجة إلى الآتي:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة .
- جهاز كمبيوتر لتصفح الانترنت للإطلاع على الجديد في المواضيع المرتبطة بمواضيع هذه الوحدة.

2. مفاهيم عامة:

2-1. معنى السوق:

وردت في أوعية الفكر التسويقي عدة تعريفات للسوق، ويعرف السوق من وجهة النظر التقليدية بأنه "المنطقة الجغرافية التي تجمع المشترين والبائعين". أما الاقتصاديون فيعرفونه بأنه "العلاقة بين العرض والطلب لسلعة ما"، وضمن سياق التسويق يعرف كوتلر السوق بأنه "جميع المستهلكين المحتملين، الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك".

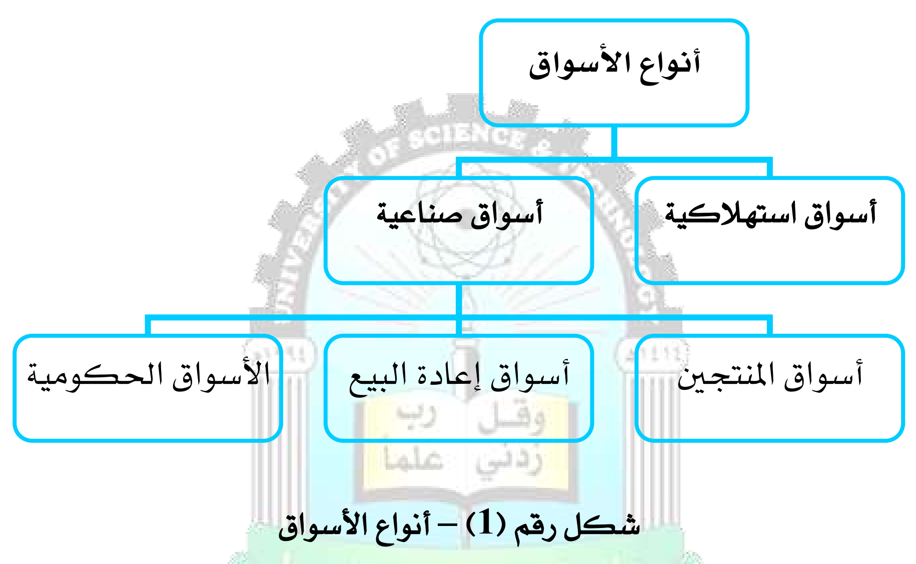
أما برايد و فريل فيعرفان السوق بأنه "مجموعة من الشركات أو الأشخاص الذين يحتاجون لسلعة معينة، ولديهم- أو لديها- المقدرة (أو القوة الشرائية) والرغبة، والسلطة لشراء تلك السلعة".

وضمن سياق التعريفات السابقة للسوق، فإن مفهوم السوق يتضمن أربعة عناصر رئيسة هي:

- مجموعة من المشترين لهم حاجات ورغبات مشتركة في سلعة ما.
- المقدرة (أو القوة الشرائية).
- الرغبة في الشراء.
- السلطة في تنفيذ الصفقات الشرائية.

2 -2. أنواع الأسواق:

يمكن تقسيم الأسواق إلى نوعين، هما: الأسواق الاستهلاكية، والأسواق الصناعية، والشكل الآتي يوضح هذا التقسيم:



شكل رقم (1) – أنواع الأسواق

وسنقوم، عزيزي الدارس، بالتعرض -بشيء من الإيجاز- لكل من هذه الأنواع:

2-2-1. الأسواق الاستهلاكية:

تتكون الأسواق الاستهلاكية من مجموعة المشترين الذين يرغبون في شراء السلع التي تشبع حاجاتهم الشخصية أو العائلية، ويقدرون على شرائها، ولا يشترونها بقصد تحقيق الأرباح.

وتهدف المؤسسات العامة منها والخاصة، التي تتبنى مفهوم التسويق الحديث، إلى إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وذلك بأن تتعرف على تلك الحاجات والرغبات، عن طريق قيامها- باستمرار- بأبحاث تسويقية، خوفاً من تغير هذه الحاجات أو الرغبات أو تجديدها. وإن قيام المؤسسة بذلك سيؤدي إلى نجاحها بطريقة أفضل، فهي تستفيد وتفيد.

2. 2. 2. الأسواق الصناعية:

يمكن تعريف الأسواق الصناعية بأنها تلك المجموعة من المشتريين للسلع والخدمات بغرض إعادة بيعها، أو من أجل استخدامها في عملية الإنتاج. وهناك اختلاف بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي، كما يتضح ذلك من بيانات الجدول الآتي:

جدول رقم (1) مقارنة بين سلوك المستهلك النهائي وسلوك المشتري الصناعي

المستهلك النهائي	المشتري الصناعي
غالباً، عاطفي	رشيد
يشتري بكميات قليلة	يشتري بكميات كبيرة
عدد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي قليل	عدد المشتركين في اتخاذ القرار الشرائي كبير
يعتمد على معلومات غير فنية	يعتمد على معلومات فنية

2 -3. أساليب اختيار السوق المستهدفة:

يختلف المستهلكون في حاجاتهم ورغباتهم اختلافاً كبيراً، لذلك يجب على كل شركة أن تحدد وتدرس القطاع السوقي الذي ترغب في خدمته، وذلك من أجل إعداد الخطة المناسبة لإنتاج المنتجات المناسبة، وطرق ترويجها، وتسعيرها بما يتناسب مع القطاع السوقي المستهدف.

وهناك أسلوبان رئيسان لتحديد السوق المستهدف، هما: أسلوب الأسواق الكلية وأسلوب تجزئة الأسواق، ففي أسلوب السوق الموحد، تنظر المؤسسة إلى السوق على أنه يتكون من أفراد لهم رغبات وحاجات متشابهة، وتستخدم لهم مزيجا تسويقياً واحدا، وتمتاز هذه الطريقة بانخفاض تكلفة الجهود التسويقية، أما الأسلوب الثاني (التجزئة) فسنتناوله فيما يلي:

3. أسلوب تجزئة السوق:

3 -1. مفهوم وأهمية تجزئة الأسواق:

يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية، لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة، أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات

متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية، والعمل على إشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة، وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.

وتنبع أهمية تجزئة السوق لكونه يحقق العديد من المزايا وذلك كما يلي :

- تحديد الاختلافات الفردية في الخصائص الديموجرافية والاجتماعية والسيكولوجية لكل قطاع سوقي
- تحقيق درجة اعلي من الإشباع لاحتياجات ورغبات المستهلكين داخل كل قطاع .
- التركيز علي دراسة مجموعة صغيرة من الأفراد، وبالآتي إمكانية التوفيق بين رغباتهم المختلفة .
- تصميم وتخطيط أفضل مزيج تسويقي مناسب لاحتياجات المستهلكين في كل قطاع سوقي
- التعرف علي الفرص التسويقية المتاحة وتحديد القطاع السوقي المستهدف .

3 -2. العوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق:

يمكن إيجاز العوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق في نوع السوق، هل هو استهلاكي؟ أم صناعي؟ حيث إن السوق الاستهلاكي يعني أن العميل هو المستهلك، أما في السوق التجاري فيكون العملاء هم المؤسسات والشركات.

3 -3. أسس ومعايير تجزئة الأسواق:

3-3-1. أسس تجزئة السوق الاستهلاكي:

يمكن تقسيم السوق الاستهلاكي إلى أقسام باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

- **جغرافية** : مصر- الجزائر – سوريا – قطر، أو حي الجيزة – حي المهندسين – الإسكندرية – المنيا، أو مناطق ريفية ومدن، أو مناطق حارة ومناطق باردة، أو مدن ساحلية ومدن غير ساحلية، مناطق مزدحمة ومناطق غير مزدحمة.

- **ديمجرافية (إحصائيات السكان)**: ذكور وإناث، أطفال وشباب وكبار، عائلات صغيرة وعائلات كبيرة (حسب عدد أفراد العائلة)، عائلات بدون أطفال وعائلات بأطفال، صحيح ومريض بمرض خفيف ومريض بمرض شديد، نحيف وسمين وسمين جدا، ذو شعر كثيف ومهدد بسقوط الشعر ويعاني من

سقوط الشعر، تقسيم حسب مستوى الدخل، تقسيم حسب المهنة: مهندسين، ومحاسبين، وصيادلة، ومديرين، ومعاشات، وعاطلين، وخلافه، تقسيم حسب مستوى التعليم: تعليم متوسط، وتعليم جامعي، وتعليم فوق الجامعي، وكذلك تقسيم حسب الديانة وحسب اللون.

هذه التقسيمات تهدف إلى أن يكون المنتج مناسبا للعميل فمثلا العميل شديد البياض قد يحب ألوانا تختلف عن التي تناسب الشخص الأسمر.

- **سيكولوجية (نفسية):** مستوي اجتماعي عالٍ ومنخفض، ومتوسط، أو طموح ومكافح، وناجح، أو انطوائي، واجتماعي جدا.
- **سلوكية (سلوك العميل تجاه المنتج):** عميل سابق، وعميل محتمل، وعميل دائم، حسب استخدام المنتج مثل استخدام خفيف، وشديد، ومتوسط، وحسب توقيت الشراء، مثل عميل يشتري عادة صباحا، وعميل يشتري مساء، أو عملاء يشترون المنتج للاستخدام الدائم، وآخرون يشترونه للاستخدام المؤقت، أو عميل يشتري في الأعياد، وآخر يشتري في المصايف، وحسب الفائدة المطلوبة من المنتج مثل الجودة، والراحة، والسرعة، والسعر.

والشكل الآتي يعد مثالاً على تقسيم مبسط لسوق الملابس:



شكل رقم (2) تقسيم مبسط لسوق الملابس

3-3-2. أسس تقسيم السوق التجاري :

أما أسس تقسيم السوق التجاري، فإنه يمكن تقسيم السوق التجاري إلى أقسام باستخدام أحد أو بعض التقسيمات الآتية:

- **ديموجرافية:** تقسيم حسب حجم الشركات: مثل شركات عملاقة، وكبيرة ومتوسطة، وصغيرة، وتقسيم حسب الصناعة مثل صناعة الزجاج، وصناعة الورق، وصناعة البلاستيك، وتقسيم حسب الموقع الجغرافي مثل شركات في السعودية، وشركات في قطر، وشركات في الإمارات، شركات تابعة للحكومة، وشركات مساهمة، وشركات محدودة، وشركات ذات ملكية فردية.
- **متغيرات التشغيل:** تقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة: مثل التكنولوجيا المختلفة في صناعة ما، وتقسيم حسب شدة الاستخدام مثل مؤسسات ذات استخدام شديد ومتوسط وبسيط، تقسيم حسب احتياجات العميل للخدمة مثل مؤسسات تحتاج خدمات كثيرة، ومؤسسات تحتاج خدمات قليلة.
- **أسلوب الشراء:** تقسيم حسب أسلوب اختيار المنتج: مثل مؤسسات تبحث عن الجودة، ومؤسسات تبحث عن الأسعار الزهيدة، ومؤسسات تبحث عن خدمة ما بعد البيع، وتقسيم حسب مركزية عملية الشراء لدى العميل: مثل مؤسسات مركزية في الشراء، ومؤسسات لديها لامركزية في اتخاذ قرارات الشراء، وتقسيم حسب طريقة التعاقد والاختيار المفضلة لدى العميل: مثل مؤسسات تفضل التأجير، ومؤسسات تفضل الشراء، ومؤسسات تفضل عقود الخدمة (عقود المقاولات)، وتقسيم حسب طبيعة عمل المؤسسة: مثل مؤسسات تخصصها الأساسي تجاري، ومؤسسات تخصصها مالي، ومؤسسات تخصصها هندسي، وتقسيم حسب التكنولوجيا المستخدمة في الطلب مثل مؤسسات مستخدمة للشبكة الدولية، ومؤسسات لها شبكة خاصة للشراء، ومؤسسات مستخدمة للفاكس والبريد.
- **خصائص الطلب:** تقسيم حسب حجم الطلب: مثل مؤسسات تطلب كميات كبيرة في أمر التوريد الواحد، ومؤسسات تطلب كميات صغيرة، وتقسيم حسب سرعة الطلب: مثل شركات تحتاج مدة توريد قصيرة جدا، وشركات تقبل مدة توريد طويلة، وتقسيم حسب استخدام المنتج/الخدمة: فمثلا يمكن التركيز على شركات لها استخدام محدد للمنتج، أو محاولة تلبية احتياجات استخدامات عديدة.

- **سلوك العملاء:** مؤسسات لها ولاء شديد لمورديها، وشركات ليس لديها ولاء لمورديها، وشركات لديها عدد محدود من الموردين، وشركات لديها عدد كبير من الموردين، وشركات لديها استعداد للمخاطرة، وشركات ليس لديها استعداد للمخاطرة.

وبصفة عامة- عزيزي الدارس- قد تستخدم بعض التقسيمات المذكورة أعلاه، وقد تستخدم تقسيمات أخرى حسب طبيعة المنتج، والمستهلكين، وخلافه، فمثلا إن كنت تريد أن تبيع كتباً خارجية للطلبة فقد تحتاج إلى تقسيمهم إلى طلبة دروس خصوصية، وطلبة لا يذهبون إلى دروس خصوصية، وقد تحتاج إلى التقسيم إلى طلبة مدارس حكومية وطلبة مدارس خاصة، وكذلك طلبة مدارس لغة عربية، وطلبة لغة إنجليزية، وطلبة لغة فرنسية. كذلك قد تحتاج إلى تقسيم عملاء خدمة التلفون الأرضي إلى مستخدمي المحمول، وغير مستخدمي المحمول.

كما أن عملية تقسيم السوق ليس لها قواعد ثابتة سوى أننا نريد الوصول إلى مجموعات متجانسة فيما بينها في الاحتياجات، ومختلفة عن المجموعات الأخرى بحيث يكون حجم المجموعة كبيرا بالقدر الذي يسمح بإنتاج منتجات تناسب احتياجاتهم بشكل مربح. وبالتالي لابد أن نكون قادرين على تقدير حجم كل شريحة، وعلى إيصال منتجاتنا لهم.

وقد يستخدم أكثر من تقسيم من الأنواع المذكورة أعلاه في الوقت نفسه، فقد يتم تقسيم سوق الملابس إلى ذكور وإناث، ثم يتم تقسيم كل منهم إلى أطفال وشباب وكبار، ثم يتم تقسيم كل منهم إلى غني ومتوسط الحال ومحدود الدخل، ويمكن لشركة ما أن تنتج مجموعة من المنتجات بحيث أن كل منتج يخدم شريحة معينة من العملاء.

وبعض المنتجات تباع للمستهلكين وللمؤسسات، في هذه الحالة قد يتم تقسيم السوق إلى قسمين رئيسين: تجاري واستهلاكي، ثم يتم تقسيم كل منهما بعد ذلك. وقد يكون هناك تشابه بين احتياجات بعض المستهلكين وبعض الشركات فيتم التقسيم حسب طبيعة الاستخدام، وهكذا.. كما أن تقسيم السوق قد يساعدك على اكتشاف قسم من المستهلكين يستخدم هذا المنتج ولكنه لا يلبي احتياجاته، أو لا يستخدمه، ولكن يمكن أن يستخدمه لو صمم بشكل يلبي احتياجاته. كثيرا ما يكون التركيز على طائفة خاصة لا تجد

متطلباتها عند المنافسين مربحا لأن العملاء في هذه الحالة يكونون على استعداد لتقبل سعر أعلى مقابل تلبية احتياجاتهم.

وأخيراً، فإن أقصى تقسيم للسوق هو تقسيمه إلى أقسام، وأقل تقسيم هو تقسيمه إلى جزء واحد- أو بمعنى آخر- عدم تقسيم. وعدم التقسيم أمر غير مرغوب فيه في أكثر الأحوال لأنه لابد وأن يوجد اختلاف في احتياجات الناس أو أسلوب شرائهم، وبالتالي- كما أوضحت في بداية الموضوع- لا يمكن تلبية احتياجات كل العملاء بنفس المنتج. والتقسيم إلى أجزاء صغيرة جدا تجعل اقتصاديات تلبية طلبات مجموعات صغيرة من الناس غير ناجحة، فتكلفة تصنيع لعبة مختلفة لكل خمسين طفلا تكون باهظة. وبالطبع توجد أمثلة لهذا التقسيم الدقيق، مثل حياكة (خياطة) الملابس لشخص بعينه، فهذه الملابس تصمم لهذا الشخص فقط، و كذلك تغيير تصميم السيارة لشخص معين مقابل سعر باهظ. ولكن لو نظرت إلى هذا التقسيم لوجدت أنه في أصله تقسيم للعملاء إلى أقسام منها قسم معين يرغب في هذه الخصوصية في التصميم ولديه الرغبة والقدرة على دفع مقابل مادي عالٍ وقسم لا يرغب في دفع هذا المقابل المادي

تدريب (1)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. هناك ثلاث استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق بتحديد السوق المستهدف ( ).
2. الأسس المتبعة في تقسيم السوق الاستهلاكي هي نفسها المتبعة في تقسيم السوق الخدمي().
3. الأسس المتبعة في تقسيم السوق الاستهلاكي تختلف في حال السوق التجاري .( ).
4. يقصد بتجزئة السوق تقسيمه الي مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة.( ).
5. وهناك أسلوبان رئيسيان لتحديد السوق المستهدف وهما : أسلوب الأسواق الكلية وأسلوب تجزئة الأسواق.( ).

4.خطوات عملية تجزئة الأسواق:

4 -1. تحديد القطاع المستهدف:

هنا نواجه مجموعة أسئلة، والسؤال الأول الذي يواجهنا هو " أي قطاعات السوق ومجموعة العملاء نركز عليها نشاطنا ويمكن تنمية أعمالنا من خلالها ؟"

ويتم تلخيص نتائج التحليل الخاص بالسوق – العملاء في الجدول الآتي :

جدول رقم (2) نتائج التحليل الخاص بالسوق – العملاء

م	قطاعات السوق	حجم القطاع (نسبته من السوق)	نسبة عملاء الفرع
1			
2			
3			
4			
5			

في هذا الجدول السابق يتم إدراج أكبر عدد من القطاعات التي تعد قطاعات رئيسة وذلك من خلال التحليل للسوق والعملاء الذي تم في المرحلة السابقة .

4-1-1. القطاع :

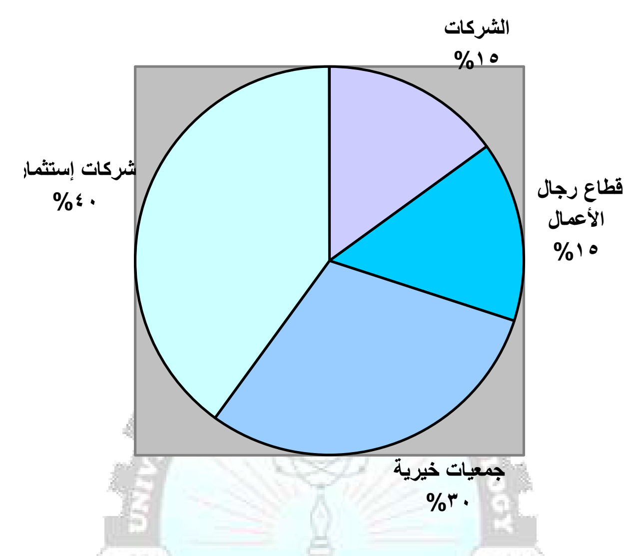
بافتراض أننا توصلنا من خلال المعلومات التي حصلنا عليها وقمنا بتحليلها إلى أن القطاعات الرئيسة للسوق الذي نعمل فيه هي على النحو الآتي

1.قطاع موظفي الشركات
2.قطاع رجال الأعمال
3.جمعيات خيرية
4.شركات استثمار

فيتم إدراج ذلك في خانة القطاع بالجدول السابق .

4-1-2. حجم القطاع (نسبته من السوق):

في ضوء المعلومات التي قمت بجمعها لابد من توافر معلومات عن حجم هذا القطاع ونسبته في السوق المحلية ويمكن توضيح ذلك من خلال هذا الشكل التوضيحي:



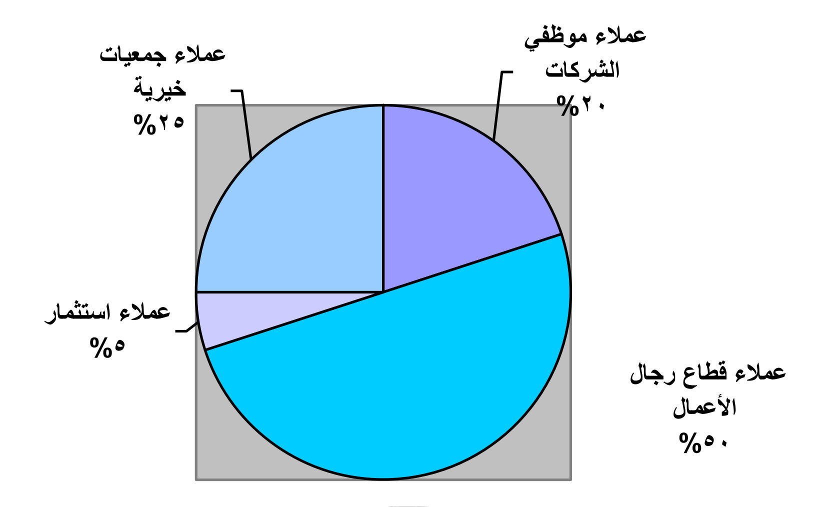
شكل رقم (3) حجم السوق المحلي وتوزيعه بالقطاعات

وهذا يعني إنه أصبح لدينا معلومات عن أسماء القطاعات الرئيسة، وحجم كل قطاع أو نسبته في السوق المحلي الذي يعمل فيه الفرع.

4-1-3. نسبة عملاء الفرع في ذلك القطاع:

من خلال تحليلنا للمعلومات المتوافرة لدينا عن عملاء الفرع يصبح بإمكاننا التوصل إلى فرز لهؤلاء العملاء حسب القطاعات السابقة (قطاع موظفي الشركات- قطاع رجال الأعمال- جمعيات خيرية- شركات إستثمار- ... إلخ).

وعلى ضوء ذلك نستطيع أن نحدد حجم عملاء كل قطاع من هذه القطاعات بالنسبة إلى حجم العملاء بالفرع ككل، ويمكن توضيح ذلك في الشكل الآتي :



شكل رقم (4) توزيع عملاء الفرع إلى قطاعات السوق المحلية

يتضح لنا من الشكل السابق إن حجم القطاع بالنسبة إلى السوق ككل ليس شرطاً أن يكون هو نفس حجم عملائنا من هذا القطاع، ويتضح ذلك من خلال الجدول في شكله النهائي:

جدول رقم (3) مقارنة بين حجم القطاع ونسبة عملاء الفرع

م	قطاعات السوق	حجم القطاع (نسبته من السوق)	نسبة عملاء الفرع
1	قطاع موظفي الشركات	٪15	٪20
2	قطاع رجال الأعمال	٪15	٪50
3	جمعيات خيرية	٪30	٪25
4	شركات استثمار	٪40	٪5
		٪100	**٪100**

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

؟

ضع مثالاً افتراضيا من لديك، وقم بوضع الجداول والأشكال اللازمة التي تتوافق مع افتراضاتك.



4 -2. تحديد القطاعات الجذابة من القطاعات السابقة:

هـذه الخطـوة شـبيهة بالإجابـة عـن سـؤال إذا وجهتـه لطالـب يـدرس الثانويـة العامـة وتقـول لـه مـا هـي الكليـات الـتي تفضـل الالتحـاق بهـا ، أو الكليـات الجذابـة لـك؟ وتجـده يقـول لـك (مـثلاً) : الطـب البشـري ، ثـم الصيدلة ، ثـم الهندسـة ، ثـم الاقتصـاد والعلوم السياسية وهكذا... في ترتيبه لتلك الكليات.

إذاً ، فنحن في هذه المرحلة أو الخطوة نقوم بنفس العمل، حيث نحدد أي القطاعات من السوق يعد جذاباً لنا كفرع أو كبنك نفضل أو نرغب في التعامل معه ، أو هناك نوع من الإغراء في التعامل معه

كيف نحدد تلك القطاعات الجذابة؟

- **نحدد العوامل التي من أجلها يعد ذلك القطاع جذاباً أو مستهدفاً أو مغرياً للتعامل معه (في حدود 10 عوامل)، وهذه العوامل يتم توحيدها في كل القطاعات للمقارنة بينها.**
- **نعطي لكل عامل من العشرة وزناً من (100) درجة ، أي أن مجموع الأوزان حسب درجة الأهمية = 100 درجة.**
- **امنح لكل عامل من عوامل الجاذبية العشرة في القطاع نقاطاً من 10 درجات كالآتي :**
  - 10 = تعني أن هذا العامل يعد أكثر جاذبية للفرع.
  - 1 = تعني أن هذا العامل غير جذاب للفرع على الإطلاق.
- **استخرج حاصل ضرب الوزن × النقاط، أي (خطوة 2 × خطوة 3) الناتج يمثل درجة الجاذبية لكل عامل.**
- **اجمع النواتج التي حصلت عليها من الخطوة رقم (4) السابقة لتصل إلى درجة الجاذبية أو الإغراء للقطاع المستهدف.**
- **كرر الخطوات السابقة لكل قطاع لتحصل على درجة الجاذبية أو الإغراء.**
- **لاحظ أنه بانتهاء الخطوة رقم (6) يصبح لدينا درجة من (1000) لكل قطاع هذه الدرجة تعبر عن مدى جاذبية كل قطاع لنا.**
- **يتم إعداد جدول لترتيب تلك القطاعات حسب درجة الجاذبية.**

ويمكن توضيح ذلك بشكل تطبيقي كما يلي:

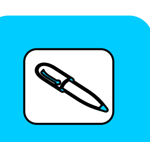
- جدول القطاعات الجذابة:

جدول رقم (4) – القطاعات الجذابة

إسم القطاع : ....

م	عوامل الإغراء/ الجاذبية	درجة الأهمية	النقاط	الدرجة
1	حجم القطاع	10	5	50
2	تطور نمو القطاع	4	4	16
3	أهمية القطاع بالنسبة لصورة الفرع	10	8	80
4	الاحتياجات الرئيسة للقطاع التي يمكن اشباعها	10	10	100
5	فرص الأعمال الممكنة	10	10	100
6	بالمقارنة مع نقاط قوة البنك الحالية	10	10	100
7	درجة المنافسة داخل القطاع	1	10	10
8	احتمال الحصول على حصة معقولة من القطاع	5	3	15
9	امكانية الدخول إلى القطاع	10	10	100
10	التوافق مع أعمال البنك الحالية والعمل معها	30	5	150
11	**الدرجة الموزنة**	**100**		**721**

تدريب (2)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية :

1. حجم القطاع بالنسبة إلى السوق ككل ليس شرطاً أن يكون هو نفس حجم عملائنا من هذا القطاع.( )
2. لتحديد القطاع الجذاب نحدد العوامل التي من أجلها يعد ذلك القطاع جذاباً أو مستهدفاً أو مغرياً للتعامل معه. ( )
3. دورة المنظمة تعد من عوامل المفاضلة بين استراتيجيات تجزئة السوق. ( )
4. عند المقارنة بين إمكانات المنظمة ودرجات جاذبية القطاع ينتج لنا ست حالات ( )
5. عندما تكون المنظمة ذات قوة تنافسية عالية، ويكون القطاع السوقي ذا جاذبية منخفضة، ننصح المنظمة باستغلال هذه الميزة . ( )

?

أسئلة التقويم الذاتي (2) :

ضع من عندك عوامل يمكن استخدامها في حال السوق خدمي ؟

- جدول لترتيب القطاعات المستهدفة وفقاً لدرجة جاذبيتها:

جدول رقم (5) ترتيب القطاعات المستهدفة وفقاً لدرجة جاذبيتها

م	القطاعات المستهدفة	درجة الجاذبية / الإغراء
1		
2		
3		
4		
5		

حيث يعد الجدول السابق ملخصاً للجداول التي تم تعبئتها لكل القطاعات المستهدفة بحيث يستخدم فيما بعد عند اختيار القطاع الذي سيتم التعامل معه أو توجيه النشاط نحوه، وسوف يتم هذا في ضوء تحليل إمكانات الفرع لكل قطاع من تلك القطاعات.

4 -3. تحديد إمكانية الفرع للتعامل مع تلك القطاعات الجذابة:

في الخطوات السابقتين تم تحديد القطاعات الجذابة والمستهدفة في التعامل معها ، وتم ترتيب هذه القطاعات حسب الدرجة التي أعطيت لكل قطاع، والآن ننطلق لنحدد ما لدى الفرع من إمكانات في ضوء المعلومات التي وفرناها عن أداء الفرع لكل قطاع على حدة ، على سبيل المثال، إذا كان لدينا القطاعات السابق ذكرها ، وهي (قطاع موظفي الشركات- قطاع رجال الأعمال- الجمعيات الخيرية- شركات استثمار). فإننا نقوم في هذه المرحلة بتحديد إمكانية تعامل

الفرع مع كل قطاع من القطاعات الجذابة (المذكورة سابقاً على سبيل المثال) أي أننا نجيب عن السؤال الآتي :

ما مكانة فرعك بالنسبة للمنافسين في جذب هذا القطاع الجذاب المستهدف؟

ونقوم بالإجابة من خلال اتباع الخطوات الآتية:

4-3-1. نحدد العوامل التي يرى العملاء في هذا القطاع أنها أكثر أهمية بالنسبة لهم.

4-3-2. نعطي لكل عامل درجة أهمية من العوامل العشرة السابق تحديدها بحيث يكون مجموع الدرجة 100 درجة.

4-3-3. نقيم أداء الفرع بالنسبة للمنافس لكل عامل يرى العملاء أهميته بعدد نقاط من 10=أفضل، 5=نفس الدرجة، 1=أسوأ من المنافس.

4-3-4. نستخرج حاصل ضرب (الخطوة (2) × الخطوة (3) والناتج يمثل إمكانية الفرع بالنسبة للمنافسين في التعامل مع هذا القطاع.

4-3-5. يتم تكرار الخطوات السابقة لكل قطاع من القطاعات الجذابة المستهدفة والخروج بدرجة توضح إمكانية الفرع.

وفيما يلي جدول يحتوي على كل الخطوات السابقة بشكل تطبيقي:

جدول رقم (6) – تحليل إمكانات الفرع لجذب القطاع

إسم القطاع: .... ضد المنافسين: ....

م	عوامل إمكانات الفرع وفق ما يراه العملاء	درجة الأهمية	نقاط الأداء	الإمكانية
1	الموقع، سهولة الوصول إليه، موقف السيارات			
2	مظهر المقر، اللوحات المزخرفة، الترتيب، النظافة			
3	سرعة خدمة العملاء			
4	مناسبة ساعات العمل			
5	الاهتمام الشخصي لمدير الفرع			
6	رسوم وأتعاب المنافسة			
7	سهولة الدخول إلى مدير الفرع			
8	ودية موظف الفرع			
9	سهولة الإجراءات			
	المجموع			

لاحظ أنه إذا كان لدينا عدد 4 أو 5 قطاعات مستهدفة كقطاعات جذابة للتعامل معها يكون لدينا عدد 4 أو 5 جداول تحلل إمكانات الفرع بالمقارنة مع المنافسين في التعامل مع تلك القطاعات.

العلاقة بين اختيار القطاعات الجذابة والمستهدفة وبين تقييم إمكانات الفرع للقطاعات وقوته التنافسية:

لتحديد العلاقة بين القطاعات الجذابة والقوة التنافسية لفرعك يتم إنشاء جدول يوضح القطاع الجذاب والقوة التنافسية لكل قطاع بالنسبة للفرع كالآتي:

جدول رقم (7) العلاقة بين القطاعات الجذابة والمستهدفة وإمكانات الفرع

اسم القطاع	درجة الجاذبية	إمكانية الفرع

مصدر المعلومات التي يتم تعبئة الجدول السابق بها:

- الجداول التي تم إعدادها لكل قطاع من القطاعات الجذابة والمستهدفة.
- الجداول التي تم إعدادها عن تحليل إمكانات الفرع لجذب القطاع بالمقارنة مع المنافسين، حيث يتم تسجيل اسم كل قطاع وفق درجة جاذبيته (درجة من 1000) ويقابل ذلك في عمود إمكانية الفرع لنفس القطاع كتابة الدرجة التي أعطيت للفرع من واقع جدول تحليل إمكانيت الفرع لنفس القطاع (درجة من 1000).

في ضوء ما سبق.... تذكر المثال الخاص بالطالب الذي يتمنى الالتحاق بالكليات الجذابة وهي تمثل لنا في الفرع (القطاعات الجذابة) ولكن ما هي الإمكانات المتاحة لدى الطالب أو درجته التي حصل عليها في امتحان الثانوية فهذه الإمكانات تمثل لنا في حالتنا هذه (إمكانية الفرع).

4-4. اختيار القطاعات الجذابة والمستهدفة للتعامل معها وتنمية نشاط الفرع:

الشكل الآتي يوضح ويساعد على تحديد قطاعات العملاء التي تعد أفضل الأهداف التي ينبغي للفرع التركيز عليها وتركيز نشاطه وأعماله نحوها، لما لها من انعكاس على أرباحه، وهو الهدف الذي يسعى إليه مدير المبيعات كنتيجة لممارسة نشاط البيع.

درجة جاذبية القطاعات للتعامل والتركيز	(أ) الحالة الأولى	(ب) الحالة الثانية	(1000)
	(ج) الحالة الثالثة	(د) الحالة الرابعة	(500)
	(1000)	(500)	(صفر)

شكل رقم (5) إمكانات الفرع وقوته التنافسية

من الجدول السابق نجد أننا نقوم بعمل الآتي:

1- على المحور الأفقي يتم تحديد درجة إمكانات الفرع من خلال الجدول المعد لهذا الغرض على مستوى كل قطاع (بعدد القطاعات).

2- على المحور الرأسي يتم تحديد درجة جاذبية كل قطاع من خلال الجدول المعد لهذا الغرض.

3- من تلاقي المحور الأفقي مع المحور الرأسي لكل قطاع (كإمكانات وجاذبية) يتحدد موقع القطاعات، وتكون النتيجة أربع حالات هي:

الحالة الأولى:

القطاعات التي تقع داخل المربع (أ) تعد تلك القطاعات الأكثر جاذبية في التعامل معها ولدى الفرع القوة والإمكانات التي تمكنه من المنافسة والتركيز لأنشطته البيعية نحو تلك القطاعات.

الحالة الثانية:

القطاعات التي تقع داخل المربع (ب) وتمثل قطاعات ذات درجة جاذبية عالية ولكن الفرع لا يملك، أو ليس لديه القوة، والإمكانات التي تؤهله للمنافسة

والتعامل مع تلك القطاعات، وعليه أن يتفحص تلك المشاكل التي تعوق الدخول إلى تلك القطاعات، ويعمل على تلافيها، وتحسين أدائه بحيث يكون مؤهلاً للتعامل مع تلك القطاعات الجذابة.

الحالة الثالثة:

القطاعات التي تقع داخل المربع (ج)،وتدل على أن الفرع لديه قوة تنافسية عالية وإمكانات تتفوق على درجة جاذبية هذا القطاع، حيث تتدنى درجة الجاذبية ولكن هذا يعني أن الفرع في مكانة جيدة بالنسبة لتلك القطاعات، وأيضاً هذا لا يعني تجاهلها تماماً.

الحالة الرابعة:

القطاعات التي تقع داخل المربع (د)، تحتل موقعاً لا يستحق أي جهد أو نشاط من الفرع القيام به حيث القطاع غير جذاب وغير مستهدف، كما أن إمكانات الفرع وقوته التنافسية ضعيفة، ولكن العمل يستدعي القول إن التغيير وارد، وقد يؤدي هذا التغيير إلى جعل هذا القطاع ينتقل إلى منطقة القطاعات الجذابة وهنا يستحق التفكير والتعامل معه.

5. الخلاصة:

عزيزي الدارس: نخلص مما سبق أنه يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية، لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة وتتبع أهمية تجزئة السوق من كونه يحقق العديد من المزايا، ويمكن إيجاز العوامل المؤثرة في تجزئة الأسواق في نوع السوق هل هو استهلاكي ؟ أم صناعي ؟ وأن هناك العديد من الأسس المستخدمة في تجزئة السوق الاستهلاكي وكذلك التجاري وأن هناك خطوات عملية عديدة التجزئة السوق استعرضنا إحداها كمثال عملي يوضح ذلك .

6. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الخامسة:

عزيزي الدارس : سنناقش في الوحدة الدراسية القادمة- بإذن الله تعالى- والمسماة " المزيج التسويقي " مفهوم وأهمية المزيج التسويقي، والفرق بين المزيج التسويقي الصناعي والمزيج التسويقي الخدمي، ثم سنعرج على موضوع أول مكون للمزيج التسويقي وهو" المنتج " مستعرضين المنتجات الجديدة، ودورة حياة المنتجات.

7. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية :

1 هناك ثلاث استراتيجيات بديلة يمكن الاختيار من بينها فيما يتعلق بتحديد السوق المستهدف (√)

2 .الأسس المتبعة في تقسيم السوق الاستهلاكي هي نفسها المتبعة في تقسيم السوق الخدمي(×)

3.الأسس المتبعة في تقسيم السوق الاستهلاكي تختلف في حال السوق التجاري (√).

4 .يقصد بتجزئة السوق تقسيمه الي مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة.(√)

5.هناك أسلوبان رئيسان لتحديد السوق المستهدف هما : أسلوب الأسواق الكلية ، وأسلوب تجزئة الأسواق.(√)

تدريب (2):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1.حجم القطاع بالنسبة إلى السوق ككل ليس شرطاً أن يكون هو نفس حجم عملائنا من هذا القطاع.(√)

2.لتحديد القطاع الجذاب نحدد العوامل التي من أجلها يعد ذلك القطاع جذاباً أو مستهدفاً أو مغرياً للتعامل معه. (√)

3.دورة المنظمة تعد من عوامل المفاضلة بين استراتيجيات تجزئة السوق. (√)

4.عند المقارنة بين إمكانات المنظمة ودرجات جاذبية القطاع ينتج لنا ست حالات (×)

5.عندما تكون المنظمة ذات قوة تنافسية عالية ويكون القطاع السوقي ذا جاذبية منخفضة ، ننصح المنظمة باستغلال هذه الميزة . (×)

8. التعيينات:

1- تعينت مدير مبيعات للبنك الوطني في اليمن، وقد رأيت أنه يمكن إخراج هذا البنك من التدهور الذي يعاني منه عن طريق استخدام إستراتيجية تجزئة السوق والتركيز على قطاع معين، وبعد تحليل السوق وجدت أن البنك يتعامل مع القطاعات الآتية:

أ) القطاع الحكومي.

ب) قطاع الشركات.

ج) قطاع الجمعيات الخيرية.

د) قطاع المرأة.

وقد فشل البنك في خدمة القطاعات الأربعة السابقة، أي أنه يجب على البنك التركيز على قطاع واحد، فما هي البيانات التي تحتاجها لاختيار القطاع الجذاب للبنك؟ وقد توافرت لديك البيانات الإضافية الآتية:

م	القطاع	حجم القطاع	نسبة عملاء الفرع
1	الشركات	٪30	٪20
2	المؤسسات الحكومية	٪40	٪50
3	الجمعيات	٪15	٪15
4	المراة	٪15	٪15
	المجموع	٪100	٪100

2-شركة يمنية تنوي إنتاج وبيع مزيل الرائحة في السوق اليمني، قم بمساعدتها في اختيار سوقها المستهدف في اليمن.

9. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. باعلوي ، عبد الخالق أحمد. الأسس العلمية لإدارة المبيعات. صنعاء، مكتبة دار الفكر، 2002.
2. أحمد ، أحمد سلامة. إدارة المبيعات في البنوك. مصر.مطابع الأوفست لشركة الإعلانات الشرقية 2000م.

2- المراجع الأجنبية:

3. **Joel R. Evans & Barry Berman . Essentials of Marketing . op.cit**



الوحدة الرابعة 4

المزيج التسويقي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1 -1. التمهيد:

يُعد المزيج التسويقي واحداً من أبرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية، ويرى (P.Kotler) أن المزيج التسويقي هو (التسويق) نفسه، أو بشكل أدق، فإن المزيج التسويقي يمثل على أرض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة التي ترسمها الإدارة العليا للمنظمة .

يتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيرم ماكارتي " الأستاذ و الاستشاري صاحب الجوائز وجميعها تبدأ بالحرف P وهي: الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة 4P's



شكل رقم (1) المزيج التسويقي

-**المنتج Product**: يعني ما يعرضه المسوق نفسه ،خاصة المنتج و التغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

- **التوزيع والمكان Place**: الترتيبات التي تعمل على جعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

-**الترويج Promotion** : يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان، و ترويج المبيعات، والبريد المباشر، و إعلانات التنوير، و الإغراء، أو تذكير السوق المستهدف بخصوص تواجد المنتج و فوائده.

-**السعر price**: يعني سعر المنتج، بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح....إلخ. "وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل مفصل لاحقاً".

وقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً يخص الخدمات معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به Mc Carthy في الستينات، ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة أو 7ps' هي:

1. منتج الخدمة	Product (Service)
2. السعر	Price
3. التوزيع	Place
4. الترويج	Promotion
5. الناس	Peopl
6. الدليل المادي (البيئة المادية)	Physical Evidence`
7. عملية تقديم الخدمة	Process

1 -2. أهداف الوحدة:



عزيزي الدارس :

نتوقع منك بعد قراءة هذه الوحدة أن تكون قادراً على استيعاب و فهم المواضيع التالية :

1. المزيج التسويقي التقليدي ومكوناته، والفرق بينه وبين المزيج التسويقي الخدمي ومكوناته.
2. مفهوم المنتج – باعتباره العنصر الأول للمزيج التسويقي التقليدي – والأبعاد الأساسية لمفهوم المنتج.
3. أنواع المنتجات من الناحية التسويقية .والخصائص التسويقية لكل نوع والتصرفات التسويقية المطلوبة إزاء تلك الخصائص.
4. المنتجات الجديدة ومراحل تقديمها، وأسباب نجاح وفشل المنتجات الجديدة في السوق، وتنظيم أنشطة تطوير المنتجات الجديدة.
5. دورة حياة المنتج والخصائص التسويقية لكل مرحلة من هذه المراحل واستراتيجياتها التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل.

1 -3. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس:

ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة مقسمة إلى ثلاثة أقسام رئيسية لهذه الوحدة، القسم الأول منها يتناول العنصر الأول للمزيج التسويقي وهو "المنتج" وقد ناقشنا فيه الأبعاد الأساسية لمفهوم المنتج، وأنواع المنتجات الرئيسة، ومفهوم السلع والخدمات والخصائص التسويقية لكل منهما والتصرفات التسويقية المطلوبة تجاه تلك الخصائص، ومفهوم السلع الصناعية وخصائصها التسويقية، والتصرفات التسويقية اللازمة إزاء تلك الخصائص. وقد اتضح مطابقة مكونات هذا القسم من هذه الوحدة الدراسية مع الأهداف (1-3) .أما القسم الثاني لهذه الوحدة فقد أُطلق عليه " المنتجات الجديدة " وقد غطى هذا القسم الموضوعات الآتية: مراحل تقديم المنتجات الجديدة، وأسباب فشل / نجاح المنتجات الجديدة، و تنظيم أنشطة تطوير المنتجات الجديدة، بينما أحتوى القسم الثالث لهذه الوحدة (دورة حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية) على المراحل المختلفة لدورة حياة المنتج، والخصائص التسويقية المتعلقة بكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج، والاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج . وقد ارتبط هذا القسم ارتباطاً وثيقاً بالهدف الخامس لهذه الوحدة.

والآن سنتناول بالتفصيل عناصر المزيج التسويقي الأربعة:

1. مفهوم المنتج:

المنتج في مفهومه الضيق كل شيء مادي، أو له خصائص مادية (Physical characteristics) يتم بيعه إلى المشتري في السوق . إلا أن المنتج في مفهومه الواسع- وفي إطار علم التسويق- هو كل شيء مادي ملموس أو غير ملموس، يتلقاه الفرد من خلال عمليات التبادل، بمعنى أن المنتج عبارة عن حزمة من خصائص ملموسة(Tangible characteristics) وغير ملموسة (Intangible characteristics) تنطوي على فوائد أو منافع وظيفية (Functional benefits) واجتماعية ونفسية. في هذا الإطار، فإن المنتج قد يكون في صورة سلعة (Good) أو خدمة (Service) أو فكرة (Idea) أو أي تركيبة تجمع بينها (A combination of goods, services and ideas).

أي- بعبارة أخرى- يعد المنتج من أهم عناصر المزيج التسويقي، خاصة وأن عناصر المزيج التسويقي الأخرى تعتمد بشكل أساسي على وجود منتج ويمكن تعريفه:

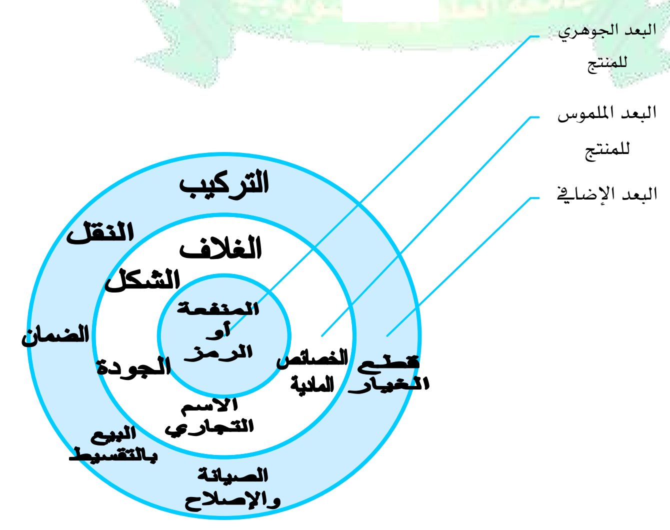
على أنه شيء يحمل خصائص وصفات ملموسة وغير ملموسة يمكن عرضها في السوق لجذب الانتباه، ويمكن لهذا الشيء تلبية حاجات ورغبات إنسانية، وقد تكون مادية أو خدمية.

وتعرف السلعة بأنها ذلك المزيج من المكونات المادية وغير المادية التي يشتريها المستهلك جميعا في آن واحد، وذلك بهدف إشباع حاجة من حاجاته المتعددة وتلبية متطلباته.

ويرى كوتلر (kotler) المنتج على انه أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك، أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع لحاجة معينة، أو رغبة معينة وهو بدلك يشمل الأشياء المادية، والخدمات غير المادية، والأشخاص، والأماكن والمنظمات، والأفكار، وأن مفرد المنتج هو وحدة مميزة بمجموعة من الخصائص مثل الحجم ،والسعر، والمظهر المادي ، واللون والطعم وغيرها .

فالمشتري- وفقا لهذه التعاريف- لا يشتري المنتج بخصائص مادية فحسب، وإنما يشتري الانطباع عنه أيضا الذي يتجسد في الصورة التي يتخيلها عن هذا المنتج من جراء مشاهدته له وسماعه عنه، كالاسم التجاري المميز (الشهرة أو خدمات ما بعد البيع .....الخ).

وهناك ثلاثة مستويات لمفهوم المنتج يوضحها الشكل الآتي، وسنوضحها فيما بعد



شكل رقم (2) الأبعاد الثلاثة لمفهوم المنتج

2. 1. 1. البعد الجوهري لمفهوم المنتج:

وهو البعد الذي يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك ويتوقعها من المنتج، أي: أن هذا البعد يفسر سبب شراء المُنتَج، فالمستهلك قد يشتري سيارة لأنها ذات سعر جذاب، أو لأنها تحمل شكلاً جذاباً، أو لأنها تشبع رغبة التفاخر أمام الآخرين مثلاً، أي: أن المستهلك لا يشتري السيارة بحد ذاتها، بل يشتري وسيلة لإشباع حاجات ورغبات لديه . والمرأة التي تشتري أحمر شفاه لا تشتري أحمر الشفاه في حد ذاته، بل تشتري وسيلة لإشباع حاجة أو رغبة لديها كمنفعة الجمال.

2. 1. 2. البعد الملموس لمفهوم المنتج:

وهو البعد الذي يجسد الجوانب الملموسة من المنتج التي تشمل الخصائص المادية (الكيمائية، والشكل، ومستوى الجودة، والاسم التجاري). والمنتِج الجيد هو الذي يحول جوهر أو قلب المنتج إلى منتج ملموس، فالسجاير، والحاسوب، ومعجون الأسنان، والمرشح السياسي مثلاً كلها تعد منتجات ملموسة، كذلك فإن للخدمة بعد ملموس يتمثل في فترة الانتظار قبل تقديمها، طولها الإجرائي، وطولها الزمني، وأسلوب تعامل مقدمها، والتوزيع الجغرافي لمنافذ تقديمها، وتجهيزاتها، والجو المناسب المحيط بها.

2. 1. 3. البعد الإضافي أو المكمل لمفهوم المنتج:

وهو البعد الذي يتمثل في مجموعة الخدمات والمنافع المضافة للمنتج التي يحصل عليها العميل عند شرائه المنتج، ومن أمثلة هذه الخدمات: النقل، والتركيب، والضمان، والصيانة، واللف والحزم، والإصلاح والبيع بالتقسيط. وكثير من الشركات نجحت في بيع منتجاتها بسبب تقديمها لهذه الخدمات أو المنافع الإضافية، فالمنافسة الجديدة ليست بين ما تنتجه الشركات في مصانعها، ولكن بين ما تضيفه إلى مخرجاتها.

وكمثال على الأبعاد الثلاثة المتعلقة بمفهوم المنتج، نجد أن الإقامة لمدة معينة في فندق من الدرجة الأولى تتضمن:

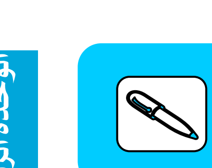
- **البعد الجوهري للمنتج:** قد يتمثل في الإحساس بمنفعة الإقامة في فندق من الدرجة الأولى، أو التفاخر أمام الآخرين، أو الإحساس بالمكانة الاجتماعية.

- **البعد الملموس للمنتج:** قد يتمثل في موقع الفندق، وفترة الانتظار قبل الحصول على الغرفة، وإجراءات الحجز وطولها الزمني، وأسلوب تعامل الموظفين في الفندق مع النزيل، والمناخ المناسب داخل الفندق، والبيئة المحيطة به.
- **البعد الإضافي للمنتج:** قد يتمثل في الأطعمة والمشروبات المقدمة، والصحف والمجلات، والموسيقى والتلفاز وعدد القنوات المقدمة فيه، وعدد وأنواع برامج الفيديو المقدمة، والبيانات التي يقدمها الفندق للنزيل مثل البيانات الخاصة بالمدينة، أو الدولة التي يوجد بها النزيل.

وفي الأخير، عزيزي الدارس تذكر أن:

- **المنتج هو أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع، ويتضمن الأشياء المادية والخدمات، والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار.**
- **هناك ثلاثة أبعاد أساسية مرتبطة بمفهوم المنتج هي – على التوالي – البعد الجوهري، والبعد الملموس، والبعد الإضافي أو المكمل.**

تدريب (1)



أكتب أمام المنتجات الآتية البعد المناسب لها :

م	المنتج	البعد
1.	الفحص الطبي	
2.	استئجار غرفة في فندق G.C. Merit	
3.	حجز تذكرة سفر في الدرجة السياحية على متن خطوط لوفتاهنزا.	
4.	الزواج بعجوز أمريكية	
5.	اللعب في فريق ريال مدريد	

2 - 2. أنواع المنتجات:

تنقسم المنتجات من الناحية التسويقية إلى سلع وخدمات . وينبثق من هذا التصنيف تقسيمات فرعية، فمثلاً يمكن تقسيم السلع إلى سلع صناعية، وسلع استهلاكية، والسلع الاستهلاكية بدورها تنقسم إلى سلع ميسرة، وسلع تسوق، وسلع خاصة وهكذا.

وفيما يلي سنناقش أولاً السلع، مستعرضين مفهومها وخصائصها التسويقية والتصرفات التسويقية المطلوبة إزاء تلك الخصائص، ثم نتناول الأنواع الرئيسة للسلع مستعرضين الخصائص التسويقية لكل نوع، وانعكاس تلك الخصائص على السياسات التسويقية، ثم ننتقل ثانياً لمناقشة الخدمة، مستعرضين مفهومها وخصائصها التسويقية، وانعكاس تلك الخصائص على السياسات التسويقية .

2. 2. 1. السلعة:

السلع هي كيان مادي ملموس، له شكل محدود وخصائص ومواصفات معينة تشبع حاجات ورغبات معينة للمشتري، أي أن السلعة عبارة عن منتج مادي يمكن إمساكه، أو تذوقه، أو استهلاكه، أو تخزينه، ونقل ملكيته للغير.

ومن التعريف السابق للسلعة يمكننا استخلاص أهم خصائصها وذلك كما يلي:

- **للسلعة كيان مادي ملموس:** ويترتب على هذه الخاصية أنه يمكن عرض السلعة في نوافذ العرض وتجربتها قبل شرائها، الإضافة إلى اعتماد السلعة في تأثيرها السيكولوجي على المستهلك على جوانبها المادية الملموسة- مثل التصميم، والشكل، والألوان، والحجم، وذلك بالإضافة إلى خصائص الأداء الوظيفي للسلعة.
- **السلعة يمكن تخزينها:** ويترتب على هذه الخاصية أنه يمكن توفير السلعة للمستهلك في أي وقت يريده وبشكل مستمر، فمثلاً فاكهة العنب يمكن توفيرها للمستهلك على مدار العام، الإضافة إلى أن إمكانية تخزين السلعة تمكن المنظمة من إنتاجها بشكل كبير، وهذا يترتب عليه الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير.
- **عدم وجود تلازم بين إنتاج السلعة ووجود العميل:** أي أنه يتم انتاج السلعة في المصانع بدون وجود العميل وتدخله في العمليات الإنتاجية، باستثناء الإنتاج بالطلبيات، ويترتب على هذه الخاصية إمكانية إنتاج السلعة

بكميات كبيرة نمطية، مما يترتب عليه تخفيض التكلفة من جهة وضرورة الاهتمام بدراسة رغبات وأذواق المستهلكين قبل الإنتاج من جهة ثانية.

- **إمكانية تجربة السلعة قبل شرائها أو استعمالها:** ويترتب على هذه الخاصية انخفاض درجة المخاطرة لدى المشتري للسلعة مقارنة بدرجة المخاطرة لدى مشتري الخدمة.

- **أنواع السلع:**

يمكننا تقسيم السلع إلى سلع صناعية وسلع استهلاكية وتصنيف الأخيرة إلى سلع ميسرة، وسلع تسوق، وسلع خاصة، وفيما يلي نتناول هذه التقسيمات بشيء من التفصيل:

- **السلع الصناعية:**

وهي السلع التي تشترى بغرض استخدامها في مجالات صناعية، وإنتاجية، أو بغرض صناعة سلع أخرى، وتنقسم السلع الإنتاجية - في الغالب - إلى خمس مجموعات رئيسية هي: الخامات والمواد الأولية، والتركيبات والآلات الثقيلة، والأجهزة والعدد الصغيرة، والأجزاء التكميلية أو تامة الصنع، ومهمات التشغيل والصيانة.

وتتميز السلع الصناعية بالعديد من الخصائص التسويقية العامة، إلا أنه ينبغي التنويه هنا إلى أن درجة حدة كل خاصية أو بعض هذه الخصائص سوف تختلف حسب كل نوع من أنواع السلع الصناعية السابق ذكرها، ولكن هذه الخصائص التسويقية يمكن أن تميز في مجموعها السلع الصناعية عن السلع الاستهلاكية بشكل عام، ونذكر فيما يلي بعض هذه الخصائص:

- **انخفاض معدل تكرار شراء السلع الإنتاجية:** وذلك نتيجة لضخامة حجم وقيمة الطلبية الواحدة، ولعدم الاحتياج المستمر إلى شراء هذه السلع، ومما لا شك منه أن عدد دفعات الشراء يزيد أو يقل نسبياً حسب نوع السلعة الإنتاجية وطبيعتها، وقيمة الواحدة منها، ومجال الحاجة إليها وحسب ظروف المنشأة الإنتاجية، والمادية، والمخزنية، والتسويقية.

ويترتب على انخفاض معدل تكرار شراء هذه السلع مع ضخامة قيمة الطلبية الواحدة منها تفضيل توزيع هذه السلع عن طريق قنوات توزيع قصيرة

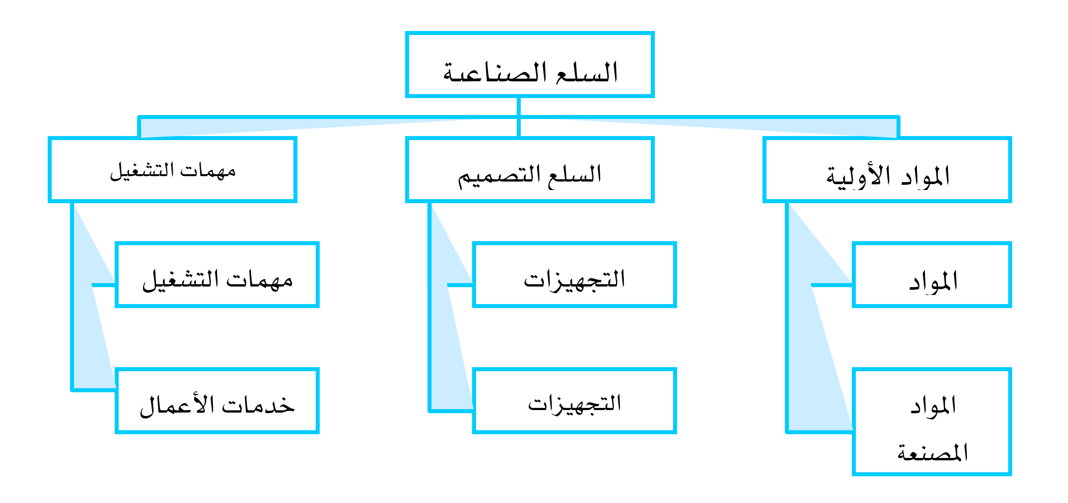
والتركيز على القوى البيعية في الترويج لهذه السلع، والاهتمام بالنواحي الاقتصادية عند وضع أسعارها.

- **ارتباط تسويق الكثير من السلع الإنتاجية بخدمات ما قبل وبعد البيع:** مثل الضمان، والتركيب، والصيانة، والإصلاح، وتقديم قطع الغيار، والتدريب على كيفية الاستخدام، والبيع بالآجل.
- **ويترتب على هذه الخاصية ضرورة اهتمام منتجي هذه السلع بتقديم تلك الخدمات، وذلك لتقوية قدراتهم البيعية والتنافسية**، فمنتجو السلع الصناعية لا يتنافسون حالياً فيما ينتجون ولكنهم يتنافسون بشكل حاد وكبير في مجال الخدمات المصاحبة لمنتجاتهم.
- **دوافع ومبررات شراء السلع الإنتاجية هي دوافع عقلية رشيدة واقتصادية بحتة**: فالمشتري الصناعي غالباً ما يركز على عوامل الجودة والمتانة ومدة الاستهلاك أو الاستخدام، وكفاءة التشغيل، واقتصادية الاستخدام، وسهولته وذلك إلى جانب السعر.

ويترتب على هذه الخاصية ضرورة التركيز على نشاط البحوث الفنية والبحوث التسويقية التي تمكن من توفير تلك النواحي في هذه السلع، إضافة إلى اختيار قوى بيعية متخصصة في بيع هذا النوع من السلع، بحيث تكون قادرة على الاتصال والتفاوض وشرح الخصائص الاقتصادية المتوفرة في السلع التي يبيعونها، وكذلك ضرورة تركيز الوسائل والنقاط الإعلانية التي تحويها الإعلانات والنشرات والكتالوجات على الاعتبارات الاقتصادية والعقلية، وعلى الأدلة والبراهين والأرقام والمواصفات الفنية المحسوبة أو الكافية.

- **ارتباط مبيعات الكثير من السلع الإنتاجية بالحالة الاقتصادية للدولة أو الأسواق المشترية:** فالطلب على السلع الإنتاجية هو طلب ((مشتق)) يتأثر بالطلب على السلع التي تنتجها تلك السلع الإنتاجية، ويترتب على هذه الخاصية ضرورة قيام منتجي السلع الصناعية بمتابعة الظروف الاقتصادية العامة، ودراسة وتحليل سوق السلع الاستهلاكية التي تنتج بواسطة سلعهم الإنتاجية.

وفي نهاية حديثنا عن السلع الصناعية، سنحاول ذكر أهم أنواعها كما هو موضح في الشكل الآتي:



شكل رقم (3) تصنيف السلع الصناعية

2. 2. 1. 1. السلع الاستهلاكية:

وهي سلع المستهلك النهائي، أي تلك السلع التي يقوم المشتري أو المستهلك النهائي بشرائها لإشباع حاجاته أو رغباته الشخصية، وتتميز السلع الاستهلاكية بالعديد من الخصائص التسويقية، منها ما يلي:

- انخفاض أسعارها مقارنة بأسعار السلع الإنتاجية.
- تعدد وانتشار عملائها.
- ارتفاع معدل دوران شرائها.
- دوافع شرائها عاطفية أكثر منها عقلية.

هذا ويمكن تقسيم السلع الاستهلاكية إلى أربعة أنواع هي: السلع الميسرة، وسلع التسوق، والسلع الخاصة، والسلع غير المطلوبة. وسنتناول- فيما يلي- هذه الأنواع الأربعة مستعرضين أهم خصائصها التسويقية، وانعكاسات تلك الخصائص على السياسات التسويقية.

- **السلع الميسرة:**

ويطلق عليها أحياناً السلع الاستقرابية، وهي السلع التي يحتاج إليها المستهلك ويشتريها باستمرار، ويمكنه الحصول عليها بيسر، لأنها في الغالب تكون قريبة منه ومن أمثلتها كافة السلع والمواد الغذائية، والصحف، والسجائر.

وتتميز السلع الميسرة بالخصائص التسويقية الآتية:

- عدم بذل المستهلك في العادة أي جهد خاص في سبيل الحصول عليها: فالمستهلك يفضل الحصول عليها من أقرب مكان تتوافر فيه بالنسبة

لمكان سكنه أو عمله، ويترتب على هذه الخاصية ضرورة قيام فمنتجي هذه السلع بتوفيرها في كل منافذ البيع المتاحة، حتى تكون السلعة أقرب ما يمكن للمستهلك، وإلا ضاعت عليهم العديد من الفرص البيعية، فمعدل إحلال هذه السلع مرتفع. أي: أن المستهلك إذا لم يجد ماركة معينة فإنه سيقوم بإحلالها بماركة أخرى، خاصة أن البدائل منها متعددة والنمطية فيها واضحة.

- انخفاض ثمن الوحدة منها وبالآتي انخفاض هامش الربح في الوحدة منها: ومن ثم فإن الأرباح يمكن أن تتحقق من خلال إنتاجها بشكل كبير، واقتصاديات الإنتاج الكبير يمكن أن تتحقق بشكل كبير إذا ما تم الاعتماد على نظام التوزيع الشامل، أي الاعتماد على كافة متاجر الجملة والتجزئة المتاحة.

ويترتب أيضاً على انخفاض هامش الربح في الوحدة من هذه السلع ضرورة اعتماد المنتجين على سياسة الجذب الترويجي، أي الاعتماد على أنفسهم في الترويج لسلعهم.

- تكرار عدد مرات الشراء منها وبكميات محدودة في كل مرة شراء: حيث، الطبقات الأقل من المتوسطة والفقيرة تكون عادة هي الشريحة الكبيرة لأي مجتمع، وهذا بدوره ينعكس على نمط الشراء، حيث يفضل هؤلاء الشراء بكميات محدودة تتناسب مع دخولهم وعلى مرات عديدة. ويترتب على ذلك ضرورة اهتمام منتجي السلع الميسرة بنشاطي التعبئة والتغليف. حيث يفضل تعبئة مثل هذه السلع في عبوات مختلفة الأحجام بحيث تتناسب مع طبيعة المستهلكين وعاداتهم الشرائية.
- غالباً ما تكون السلع الميسرة نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات: وبالآتي فإن بدائل هذه السلع غالباً ما تكون متوافرة بشكل كبير، وهذا يجعل المنافسة شديدة بين البدائل المختلفة من هذه السلع.

ويترتب على الخاصية السابقة ضرورة قيام منتجي هذه السلع بالعديد من التصرفات التسويقية منها:

- تسعير السلع الميسرة بما يتمشى مع أسعار السلع البديلة المماثلة لها، وإذا ما قام المنتج برفع السعر أو خفضه عن بقية أسعار المنافسين فإنه يواجه خسارة قد تجعله يخرج من السوق.
- قيام المنتجين بالترويج لمنتجاتهم بشكل واسع ومكثف، وأن تستخدم جميع عناصر المزيج الترويجي بصفة عامة، والتركيز على الإعلان بصفة خاصة، حتى يتم خلق طلب انتقائي لمنتجاتهم.
- الاهتمام بنشاطي التغليف والتطوير مع الابتكار فيهما باعتبارهما عاملين إعلانيين مؤثرين يوحيان بأفضلية السلعة عن غيرها، أو بانفرادها بخصائص تميزها عن غيرها.

- دوافع شرائها في الغالب عاطفية أكثر منها عقلية: إذ كثيراً يكون دافع المشتري إلى شراء الكثير من هذه السلع نواحي وعوامل عاطفية مثل ذوقه الخاص واللون والشكل إضافة إلى حب التقليد، أو التفاخر، أو الترفيه. ويترتب على ما سبق، ضرورة تركيز الوسائل والنقاط الإعلانية على إثارة تلك العوامل وتثبيتها لدى المشتري.
- قابلية معظم هذه السلع للتلف أكثر من غيرها: وهذا ما يفسر أيضاً شرائها بكميات صغيرة. وبصفة عامة، فإنه يترتب على هذه الخاصية ضرورة اهتمام منتجي هذه السلع بنشاط النقل والتخزين، حيث يتم اختيار وسائل النقل والتخزين الملائمة لطبيعة هذا النوع من السلع، خاصة أنها - كما قلنا - كثيراً ما تأخذ طريقاً طويلاً نسبياً من المنتج إلى المستهلك.

- **سلع التسوق:**

وتسمى أحياناً بالسلع الانتقائية، وهي تلك السلع التي يبذل المستهلك بعض الوقت والجهد لانتقاء واختيار ما يناسبه منها، ويقوم المستهلك بالمقارنة بين الماركات المختلفة من هذه السلع على أساس عناصر معينة مثل المتانة، والجودة، والسعر، والموضة، والشكل والألوان. ومن أمثلة هذه السلع الأقمشة والملابس، والأحذية والأدوات المنزلية، والأدوات الرياضية، والروائح، وأدوات التجميل، والمفروشات، والسيارات، والثلاجات، والغسالات.

وتتميز هذه السلع بالخصائص التسويقية الآتية:

- **تكرار شرائها أقل من السلع الميسرة:** ويترتب على هذه الخاصية ضرورة قيام مسوقي هذه السلع بالعديد من التصرفات التسويقية التي تعمل على حث المستهلك ودفعه نحو شراء منتجاتهم بأكبر عدد من المرات، أو خلق ولاء كبير لدى المستهلك لمنتجاتهم، ومن هذه التصرفات التسويقية ما يلي:
  - الاختيار السليم لمنفذ التوزيع من حيث الموقع الجغرافي، وطريقة التعامل مع العملاء، وطريقة تنظيم نوافذ العرض، ومدى توافر رجال البيع المدربين لدى سوق السلعة، ومدى قدرته على توفير تشكيلة كبيرة من السلع، وتقديم بعض الخدمات مثل الضمان والإصلاح والبيع بالتقسيط.
  - القيام بالترويج عن هذه السلع بشكل مكثف وواسع، وخاصة في بعض المواسم، أو المناسبات مثل: بداية الشتاء أو الصيف أو الربيع وقبل الأعياد، وعند افتتاح المدارس.
- **دوافع شرائها في الغالب عقلية وعاطفية:** ومن أمثلة الدوافع العاطفية: الأذواق، والموضة، والمظهر، والشكل، والطراز، والألوان، ومن أمثلة الدوافع العقلية الجودة والسعر وتوافر قطع الغيار، وتوافر خدمات الصيانة والإصلاح والنقل والضمان، والبيع بالتقسيط، ويترتب على تلك العوامل ضرورة تركيز النقاط والرسائل الإعلانية على إثارة تلك العوامل بالشكل المناسب، فعلى سبيل المثال، معظم مشتري الملابس تكون دوافع شرائهم عاطفية، وذلك بالإضافة إلى الدوافع العقلية، وبالآتي يتم التركيز هنا على إثارة النوع الأول من الدوافع، وهذا لا يعني إهمال إثارة الدوافع العقلية، ولكن بشكل أقل نسبياً. بينما نجد معظم مشتري السلع المعمرة مثل، الثلاجات، والغسالات تكون دوافع شرائهم عقلية إضافة إلى الدوافع العاطفية، وبالآتي يتم التركيز هنا، سواءً في الحديث البيعي أو الرسالة الإعلانية على إثارة الدوافع العقلية أولاً، ثم الدوافع العاطفية ثانياً.
- **غالباً ما تكون سلع التسوق غير نمطية من ناحية الجودة أو المواصفات:** وبالآتي فإنه يكون لدى منتج هذه السلع حرية أكبر في تغيير أسعار سلعه،

وهذا ما يفسر سبب اختلاف أسعار معظم سلع التسوق، فمنتجو هذه السلع يستطيعون مثلاً رفع أسعار سلعهم طالما قدموا المبررات المنطقية لذلك مثل التطوير، والابتكار، والتغيير في الشكل، والموضة والارتقاء بمستوى الجودة.

- **ظهور المرأة كمشترية أساسية لكل أنواع هذه السلع:** ولرأيها أهمية كبيرة في عملية المقارنة والاختيار، بل قد تكون هي الوحيدة عند الشراء الفعلي لاحتياجاتها واحتياجات أولادها، واحتياجات الأسرة والمنزل، وجزء كبير من احتياجات زوجها، وبالآتي فإن العميل الأساسي للمتاجر المتعاملة في هذه الأنواع من السلع هي المرأة.

ويترتب على ذلك التركيز على المرأة في الرسائل الإعلانية والأحاديث البيعية وغيرها من نقاط الاتصال باعتبار المرأة هي المشتري أو المؤثر الفعال في اتخاذ قرار الشراء، وبالنسبة للمجتمعات المحافظة فيفضل تعيين نساء بيع لديهن القدرة على الاتصال بالمرأة المشترية، وإبداء السلوك المطلوب.

- **سرعة تغير أذواق مستهلكي هذه السلع:** مما يترتب عليه تعرض هذه السلع لمخاطر التقادم، ولمواجهة هذه المخاطر ينبغي على منتجي هذه السلع القيام بالعديد من التصرفات التسويقية، منها ما يلي:
  - القيام بمعرفة التغيرات التي تحدث في أذواق المستهلكين، بل ينبغي توقعها قبل حدوثها، بحيث يتمكن المنتج من تقديم السلع الملائمة لرغبات المستهلك من حيث الشكل، والموديل، والتصميم، والتطوير والألوان، وذلك بالإضافة إلى الجودة والسعر.
  - تخفيض المخزون باستخدام العديد من السياسات المناسبة، مثل سياسة الأوكازيونات، ومبيعات الفرص، وتخفيضات الأسعار في أوقات معينة، وهذا ما يتطلب أصلاً وضع نظام دقيق لمراقبة المخزون الذي يمكن بدوره من مراقبة تقادم السلع، ومراقبة حركة بيعها، وتحديد الكميات والأصناف الواجب شراؤها وتوفيرها في الوقت المناسب.
  - تخفيض طول قناة التوزيع: بحيث يقوم المنتج بالبيع مباشرة لتجار التجزئة، فالمنتج بحاجة لأن يكون قريباً من المستهلكين، ليدرك كل

التغيرات التي تحدث في السوق بشكل سريع ومستمر، ولا شك أن تجار التجزئة أقرب إلى هؤلاء المستهلكين من الوسطاء الآخرين، مثل تجار الجملة، وخاصة كبار تجار التجزئة ذوي الشهرة العالية والذين تقع متاجرهم في مناطق الأسواق الرئيسة وفي الأحياء الرئيسة.

- **السلع الخاصة:**

وتسمى أحياناً بالسلع الفريدة، وهي السلع التي تنفرد بمميزات وصفات خاصة بها تميزها عن غيرها من السلع، وتؤدي هذه الصفات الخاصة والفريدة إلى وجود مستهلكين خاصين بها، أي يكون لديهم ولاء كبير لهذه السلع، بحيث لا يرضون لها بديلاً بسهولة، وعادةً ما تشبع هذه الخصائص الفريدة رغبات معينة لدى هؤلاء المستهلكين، ومن أمثلتها ماركات أو موديلات معينة من السيارات أو الثلاجات والقطع المنزلية المعينة، أو بعض ماركات الملابس الجاهزة، أو بعض أنواع وماركات آلات التصوير، وبعض أنواع أدوات التجميل.

وتتميز السلع الخاصة بالخصائص التسويقية الآتية:

- يشتريها عدد محدود من المستهلكين، وهم الذين يصرون على توافر مميزات منفردة في السلعة التي يحصلون عليها من هذا النوع، وذلك لإشباع هواية خاصة أو لحاجة مادية أو نفسية يحققونها نتيجة هذا الانفراد والخصوصية وهم لذلك مستعدون لدفع مبلغ أعلى فيها، أو لصرف النظر عن ثمنها.

ويترتب على ما سبق ضرورة القيام ببعض التصرفات التسويقية، منها: قيام منتجي هذه السلع بتوفير تلك الصفات الخاصة والمنفردة في سلعهم، وهذا ما يترتب عليه ضيق التشكيلة المقدمة من هذه السلع إلى حد ما، فمعظم جهد المنتج مكرس على توفير تلك الصفات الفريدة واكتساب الخصوصية في تشكيلة محدودة، ولذا فمهمة التخطيط السلعي للمنتجات تعد من المهام التسويقية المهمة والمميزة بالنسبة لهذا النوع من السلع.

- لا توجد ظاهرة المفاضلة والمقارنة عند شراء هذا النوع من السلع، ويرجع ذلك لولاء المستهلك لماركة معينة لا يرضى لها بديلاً لتوافر الصفات الخاصة التي يريدها في هذه الماركة كما سبق القول.

ويترتب على هذه الخاصية ضرورة اتخاذ بعض التصرفات التسويقية من قبل منتجي هذه السلع، منها قيامهم بعرض سلعهم لدى عدد محدود جداً من متاجر التجزئة ذات الطابع التنظيمي المتقدم كالمتاجر المتخصصة، أو كبرى متاجر الأقسام التي تتميز فبمناخها الصحي ورجال بيعها.

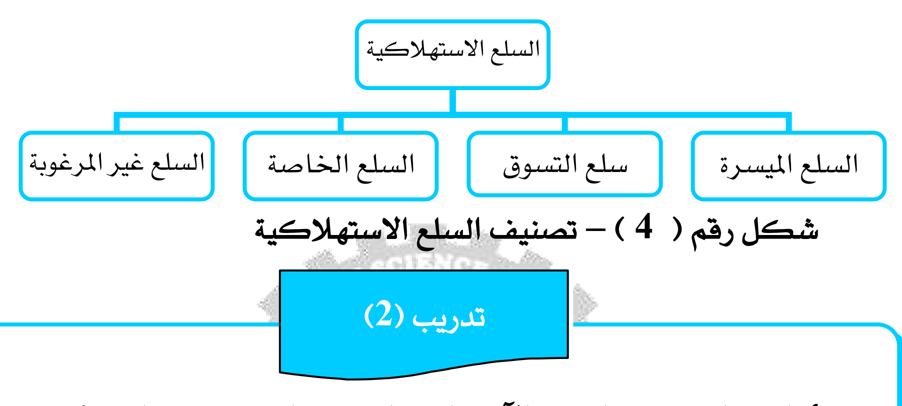
- دوافع شرائها في الغالب عاطفية وذلك إضافة إلى الدوافع العقلية: ويترتب على هذه الخاصية ضرورة القيام بالعديد من التصرفات التسويقية منها:

- إتباع سياسة ((العرض المغلق)- إلى حد ما- لهذا النوع من السلع، حيث يشعر العميل بأن سلعته غير معروضة على كل الناس، بل هي تخرج من درجها خصيصاً له، ونفس الشيء بالنسبة لتصميم فاترينات العرض التي لا توضع فيها إلا قطع محدودة رمزية وسط ديكور ذي طابع خاص يوحي بالخصوصية، والانفراد، والتعامل مع طبقة معينة.
- استخدام وسائل الإعلان بصفة عامة، والتركيز على بعض الوسائل غير العامة بصفة خاصة، التي من أمثلتها المجلات الخاصة التي يقبل على شرائها أفراد تلك الطبقة التي تستخدم هذه السلع، كما تستخدم الإعلانات الخاصة عن طريق النشرات، والكتيبات ذات التصميم الأنيق الجيد التي ترسل شخصياً إلى أعضاء تلك الطبقة من المستخدمين لهذه السلع في منازلهم، أو أماكن عملهم، أو نواديهم.
- اختيار رجال البيع القادرين على بيع هذه السلع لأولئك الأشخاص.
- العناية الكبيرة بالغلاف، بحيث يكون غلاف هذه الأنواع من السلع ذا تصميم مبتكر، وأنيقاً ومصنوعاً من خدمات أنيقة وجيدة بما يوفر لها أيضاً الخصوصية والتميز.
- الترويج للاسم التجاري لهذه السلع، وربطه بذهن المستهلك بتوفير الصفات الخاصة والفريدة.

- **السلع غير المطلوبة .**

وهي السلع التي ربما لا يعرفها المستهلك ، أو يعرفها ولكنه لا يفكر في شرائها حالياً، وغالباً ما تكون هذه السلع جديدة مثل أجهزة إنذار الدخان، ومثل هذه السلع يحتاج المستهلك إلى التعرف عليها، مما يتطلب حملات إعلانية

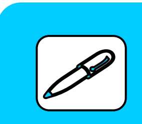
مكثفة، تستهدف تكوين قاعدة معروفة لدى المستهلكين لها، ومن أمثلة هذه السلع: التأمين على الحياة، والموسوعات العلمية، ونظراً للصعوبة التي تنطوي عليها عملية تسويق وبيع هذا النوع من السلع، فإن الأساليب والطرق المستخدمة في بيعها تعد من أهم وأنجح أساليب البيع المعاصر. وفي نهاية تصنيفنا للسلع الاستهلاكية، فإننا سنحاول توضيح ذلك بالشكل الآتي:



شكل رقم (4) – تصنيف السلع الاستهلاكية

تدريب (2)

ضع أمام كل نوع من السلع الآتية اسم الصنف الذي تنتمي إليه (ميسرة، تسوق، خاصة، غير مطلوبة):



التسلسل	السلعة	الصنف
1.	سيارة	
2.	سيارة جاجوار	
3.	دواء الكحة	
4.	دواء السعال لا يحتوي على أي كحول	
5.	جهاز كمبيوتر	
6.	جهاز لابتوب(توشيبا)	

الخدمة هي نشاط يؤدى أو يقدم لإشباع حاجة أو رغبة معينة للعميل، وقد تقدم الخدمة مقابل مبلغ معين، مثل خدمة الفنادق، أو قد تقدم مقابل مبلغ رمزي مثل خدمات المراكز الحكومية.

وهناك عدة تصنيفات للخدمة، فهي قد تمثل منتجاً رئيساً أو خدمة مجردة، حيث يكون العرض مجرد خدمة بدون تقديم أي سلع معها مثل خدمة الطب النفسي، وقد تكون الخدمة منتجاً رئيساً يرافقها سلعاً معينة مثل السفر على

الطائرة، حيث نجد أن خدمة النقل هي المنتج الرئيس، إلا أنه في أثناء الرحلة يحصل المسافر على بعض السلع الثانوية مثل الطعام والشراب والمجلات والصحف، وقد تكون الخدمة جزءاً ثانوياً في العرض. حيث يشمل العرض سلعة – تمثل المنتج الرئيس – يرافقها خدمة معينة من أجل تحفيز المستهلك للشراء، مثل قيام منتجي بعض الأدوات الكهربائية ببيع هذه الأدوات مع تقديم خدمة معينة، مثل الضمان، والصيانة، وتوفير قطع الغيار.

وللخدمة عدة خصائص تميزها عن السلعة، فيما يلي أهم هذه الخصائص:

- **ليس للخدمة كيان مادي ملموس:** ويترتب على هذه الخاصية أنه لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، وكذلك لا يمكن عرضها في نوافذ العرض كما تعرض السلعة، ولا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها وتجربتها قبل الشراء، ومن الأمثلة على ذلك خدمة إصلاح السيارة.

  ويترتب على ما سبق ضرورة تقديم بعض التصرفات التسويقية التي تمكن من تسويق الخدمات، منها:

  - التركيز على تقديم بعض المؤثرات السيكولوجية على سلوك المستهلك مثل موقع منفذ تقديم الخدمة، مستوى تجهيزات هذا المنفذ، والمناخ المناسب المحيط به، وأسلوب تعامل مقدمي الخدمة ولغتهم، الفترة المستغرقة في الانتظار لتقديم الخدمة، ومدة تقديم الخدمة نفسها.
  - العمل على إيجاد حضور ملموس للخدمة، ومثال ذلك خدمات بطاقات الائتمان، فهذه البطاقات ليست خدمة مالية، ولكنها جعلت الخدمة المالية ملموسة.
  - التركيز على الكفاءة والمهارة التي يمتلكها مقدم الخدمة، ومثال ذلك ما نجده في بعض عيادات الأطباء، حيث يعلق الطبيب الشهادات الحاصل عليها، وشهادات التقدير التي فاز بها، والقصائد الشعرية التي نظمت لمدح الطبيب.
  - التركيز على تحسين وتطوير العلاقة بين مقدم الخدمة وبين العميل الطالب للخدمة.

- **الخدمة لا تخزن:** ومن ثم لا يمكن تأجيل استخدام الخدمة من وقت معين لا نحتاجها فيه إلى وقت آخر نحتاجها فيه، فمثلاً عندما تقلع الطائرة في رحلة معينة، ولديها عدد معين من الكراسي خالية، نجد أنه لا يمكننا تحويل هذا

العدد من الكراسي لاستخدامها في الرحلة الآتية، وفي الواقع فإن هذا العدد من الكراسي الخالية يمثل خسارة بالنسبة لشركة الطيران.

وحتى تستطيع الشركات المقدمة للخدمات تقليل حجم الخسائر التي تتعرض لها نتيجة عدم القدرة على تخزين الخدمات التي تقدمها، ينبغي عليها القيام ببعض التصرفات التسويقية منها:

- تقديم الخدمة بسعر أقل في الوقت الذي يقل فيه الطلب على الخدمة، فنلاحظ مثلاً تقديم بعض شركات الطيران أسعاراً منخفضة لرحلات بعد منتصف الليل، كما أن بعض الفنادق تعرض أسعاراً منخفضة في غير أوقات الموسم.
- استخدام نظام الحجز المسبق للحصول على الخدمة.
- تقديم بعض المغريات للعميل في أثناء فترة انتظاره للحصول على الخدمة.
- احتفاظ المنظمة بطاقة إنتاج وتسويق مرنة لمواجهة تقلب الطلب، مثل توظيف عدد قليل من الموظفين في الأيام العادية، وتشغيل عاملين أكثر في حالة ضغط العمل، وكذلك تدريب العاملين على أداء أكثر من وظيفة، وزيادة الاعتماد على العميل في تقديم الخدمة لنفسه، إضافة إلى المشاركة في الطاقة مع منظمات الخدمات المماثلة.

إلا أنه ينبغي التنويه هنا إلى أن خاصية عدم القابلية للتخزين ليست عامة، بل هناك استثناءات. إذ يمكن تخزين بعض الخدمات، فعلى سبيل المثال، يمكننا تخزين بعض المحاضرات أو الندوات عن طريق نقلها إلى أقراص مضغوطة مثلاً، ويكون بإمكان الفرد مثلاً مشاهدتها في أي وقت يريد.

- **من الصعب تنميط الخدمة وإنتاجها بشكل كبير:** فعلى عكس السلع التي يمكن إنتاج عدد كبير منها وبشكل نمطي، نجد أن هناك صعوبة في إنتاج الخدمات بشكل نمطي، فمثلاً يمكن أن يختلف مستوى أداء التشخيص الطبي من مريض لآخر، أو من وقت لآخر، ويترتب على هذه الخاصية صعوبة مراقبة الجودة في إنتاج الخدمات مقارنة بإنتاج السلع، إضافة إلى صعوبة تقدير قدر الضرر الذي قد يقع على بعض المستفيدين وصعوبة تقدير درجة الإشباع المتوقعة.

وحتى يمكن للمنظمة تقليل حجم الصعوبات السابقة الناتجة عن صعوبة إمكانية إنتاج الخدمة بشكل نمطي، ينبغي عليها اتخاذ بعض التصرفات التسويقية منها:

- استخدام الأنظمة سابقة التخطيط لأداء الخدمات، ومثال ذلك ما تقوم به بعض الشركات السياحية من تنظيم ما يمكن تسميته بسلة الرحلات التي يمكن للشخص أن يختار منها ما يشاء، ويعني ذلك تنميط عملية النقل والإقامة، والغذاء، وزيارة المعالم.
- استخدام التقنيات الحديثة، مثل الأجهزة الالكترونية بدلاً من أداء الخدمات بشكل يدوي.
- وضع مستويات محددة للأداء، ففي مجال الخدمة الفندقية مثلاً يمكن وضع مستويات للأداء مثل: الرد على تليفونات الحجز خلال 30 دقيقة، وأن لا تزيد المدة التي ينتظرها النزيل عن خمس دقائق، وأن يكون بالغرفة عدد معين من الصحف والمجلات، وأن لا تزيد فترة تسديد الحساب عن خمس دقائق مثلاً وهكذا.

- **عدم إمكانية تجربة الخدمة قبل شرائها:** فمن يحتاج لعملية جراحية مثلاً لا يمكنه أن يجرب الطبيب أولاً، ويترتب على ذلك ارتفاع درجة مخاطرة المستفيد من الخدمة مقارنة بمشتري السلعة.

وحتى تستطيع المنظمة التقليل من درجة المخاطرة الناتجة عن صعوبة تجربة الخدمة قبل شرائها، ينبغي عليها القيام ببعض التصرفات التسويقية منها:

- رفع درجة المهارة للعاملين في مجال تقديم الخدمة، مع الاهتمام بمبدأ التخصص كلما أمكن.
- عرض نماذج لشكل ومستويات الخدمة الممكن الحصول عليها، فمثلاً يمكن عرض نماذج مختلفة لقصات الشعر بإمكان العميل اختيار النموذج الذي يرغب فيه من بينها.
- إبداء الاستعداد الكامل للاستماع وتلبية طلبيات العميل حتى بعد تقديم الخدمة بالسعر الرسمي للخدمة فقط.

- **تلازم تقديم الخدمة مع وجود العميل:** ويترتب على هذه الخاصية إن التأثير في العميل يكون على قدر ومستوى الخدمة وجودتها، وطريقة تقديمها، وهذا يعني أن تسويق الخدمات غالباً ما يكون أصعب من تسويق السلع، ومن التصرفات التسويقية لمواجهة هذه الخاصية تقديم الخدمة بمرونة عالية وذلك

للتكيف مع أنماط غير محددة من حاجات ورغبات المستهلكين، وبطبيعة الحال فإن تواجد العميل في أثناء تقديم الخدمة يتفاوت من خدمة لأخرى، فتواجد العميل أثناء تقديم الخدمة الصحية مثلاً أكبر من تواجده أثناء تقديم خدمة استخراج وثيقة السفر على سبيل المثال.

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام كل من العبارات الآتية:

1. زيادة أوقات الفراغ من أسباب تنامي قطاع الخدمات .
2. لقد أنصبت المناقشات في مرحلة الزحف البطيء على معالجة المشكلات ذات الصلة المباشرة بقطاع الخدمات .
3. تزداد أهمية دراسة الحالات العملية لدى كثير من مؤسسات الخدمة .
4. من أبرز الطرق الشائعة لتعريف الخدمة طريقة التمييز بين الخدمة الجوهر وعناصرها التكميلية أو الداعمة .
5. أنا أشتري ساعة غالية جدا لأنها سلعة .
6. البيئة غير المادية من مكونات المزيج التسويقي للخدمة .
7. بالإمكان عدم قياس مستوى جودة السلعة .
8. يتميز الطلب على بعض السلع بالتذبذب، بينما عكس الحال في حالة الخدمات .
9. العمليات التجميلية تعد من الخدمات الشخصية .
10. يوجد فرق بين الخدمة الجوهر والخدمة التكميلية الداعمة.

?

3. المنتجات الجديدة:

تعد عملية تطوير وتقديم المنتجات من التحديات الرئيسة في مجال النشاط التسويقي، فالمنشآت لا بد لها أن تفكر في إيجاد منتجات جديدة، وذلك للعديد من الأسباب منها: مواجهة مرحلة انحدار المنتجات الحالية، ومواجهة المنافسة الشديدة، تقليل مخاطر الاعتماد على منتج واحد، واستغلال الفرص التسويقية التي قد تنتج

من وجود حاجات غير مشبعة في السوق، أو وجود إمكانات تسويقية وإنتاجية غير مستغلة أو وجود عوادم غير مستغلة، من الإنتاج الحالي، أو وجود اختراعات واكتشافات جديدة.

ومن البدهي أن تقديم المنتجات الجديدة ليس مقتصراً فقط على السلع، بل أيضاً يشمل الخدمات، والأفكار، والأماكن، والأشخاص، وغيرها. فمثلاً قد يقدم المستشفى لعملائه خدمة جديدة، وقد يقدم العالم فكرة جديدة، وقد يقدم حزب معين مرشحاً جديداً له، وقد تقدم شركة سياحية مكاناً سياحياً جديداً لعملائها.

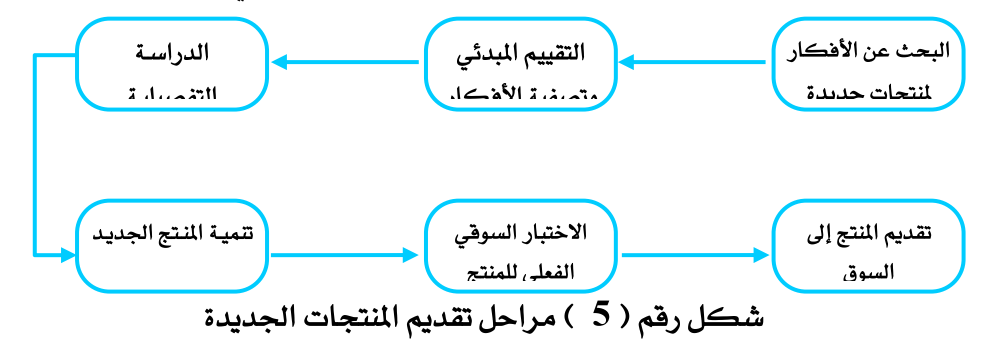
3 - 1. تعريف المنتجات الجديدة:

هناك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم المنتجات الجديدة، وذلك لأن مفهوم ((الجدة))Newness يحمل أكثر من مدلول، فالبعض يرى أن مفهوم المنتج الجديد يقتصر على ذلك المنتج الذي يقدم إلى السوق لأول مرة، والبعض الآخر يرى أن مفهوم المنتج الجديد لا يقتصر على المنتج الذي يقدم إلى السوق لأول مرة، بل يشمل المنتج الذي يمثل تعديلاً أو تطويراً لمنتجات قائمة.

وعلى أي حال فإن تناولنا لهذا الموضوع سوف يشمل هذه المفاهيم جميعاً، وذلك لأن طبيعة المشاكل التسويقية التي تواجهها المنشأة ستكون غالباً متشابهة إلى حد كبير، وأن الاختلاف سيكون في حدة ومدى هذه المشاكل، ومن ثم مستوى الجهود الفنية والتسويقية التي ينبغي أن تبذل في مواجهتها.

3 -2. مراحل تقديم المنتجات الجديدة:

هناك العديد من وجهات النظر حول مراحل تقديم المنتجات الجديدة، إلا أننا هنا نقترح المراحل الأساسية الآتية الموضحة في الشكل الآتي:



شكل رقم (5) مراحل تقديم المنتجات الجديدة

3- 2- 1. البحث عن الأفكار لمنتجات جديدة:

والمقصود بالبحث هنا هو البحث المنظم والمستمر عن أفكار لمنتجات جديدة لها فرص تسويقية متوقعة، وينبغي أن يحدد بشكل دقيق نوع الفكرة المطلوبة، هل هي منتج جديد بأكمله، أو جديد في أجزاء منه فقط، أو تعديلات تدخل على المنتج الحالي؟ وهكذا.

وحتى تستطيع المنشأة الحصول على الأفكار الجديدة، ينبغي عليها أن تستغل كافة مصادر الحصول على الأفكار الجديدة، وتشمل:

- **المصادر الداخلية:** في إحدى الدراسات اتضح أن أكثر من 55٪ من أفكار المنتجات الجديدة تأتي من داخل الشركة، ومن المصادر الداخلية العاملون في بحوث التسويق، ورجال أو سيدات البيع، العاملون الفنيون في إدارة الإنتاج والهندسة والتطوير وأيضاً أعضاء الإدارة العليا بالشركة.

- **المصادر الخارجية:** وهذه تشمل:

المستهلكين: فقد أوضحت نفس الدراسة السابقة أن 28٪ تقريباً من أفكار المنتجات الجديدة يتم الحصول عليها من خلال المشاهدة والاستماع للمستهلكين، وبالآتي فإن تحليل مشكلات المستهلكين مع المنتجات الحالية، وتحديد حاجاتهم ورغباتهم قد يمكننا من الحصول على أفكار لمنتجات جديدة تحل مشكلاتهم الحالية وتشبع حاجاتهم ورغباتهم، وهناك الكثير من الشركات تعتمد على هذا المصدر في الحصول على أفكار لمنتجاتها الجديدة.

المنافسين: فقد أوضحت نفس الدراسة أن حوالي 27٪ من أفكار المنتجات الجديدة يتم الحصول عليها من خلال دراسة وتحليل منتجات المنافسين، من حيث كيفية استخدامها وتشغيلها، ومن حيث حجم مبيعاتها، إضافة إلى أنه يمكن الاعتماد على إعلانات المنافسين للحصول على أفكار لمنتجات جديدة.

الموزعين والممولين: أيضاً يعد الموزعون من المصادر الخارجية المهمة للحصول على أفكار للمنتجات الجديدة، وذلك لقربهم من السوق والمستهلكين، كذلك فإن

المـولين يمكـنهم تقـديم الكـثير مـن المعلومـات للشـركة عـن الجديـد في المـواد الأولية والأساليب الصناعية التي يمكن استخدامها لتقديم منتجات جديدة.

المصادر الأخرى: هناك العديد من المصادر الأخرى التي يمكن الاعتماد عليها في الحصول على أفكار لمنتجات جديدة، تشمل: الجهات الحكومية ذات العلاقة، وكالات الإعلان، وشركات بحوث التسويق المستقلة، والجامعات والمعاهد، والخبراء والعلماء، ومكاتب الاستشارات الإدارية، والمنظمات العالمية، والمعارض الصناعية والتجارية، والمجلات التجارية والمجلات العلمية.

وحتى تستغل تلك المصادر المختلفة بشكل فعال، ينبغي تحديد كيفية التعامل معها بشكل سليم، حتى يتم توليد الأفكار المناسبة منها، وهناك العديد من أساليب توليد الأفكار منها: المقابلات، والمناقشات المفتوحة المتعمقة، والندوات، وجلسات الانطلاق الفكري (Brain Storming)، والاستقصاءات، وتقارير موظفي البيع والوسطاء، ودراسة وتحليل المنتجات الحالية، ودراسة وتحليل مشكلات البيع والمنافسة.

3-2-2. التقييم المبدئي وتصفية الأفكار:

بعد حصول الشركة على أكبر عدد ممكن من أفكار المنتجات الجديدة يتعين عليها أن تقوم بتصفية وغربلة هذه الأفكار، لاستبعاد الأفكار غير الملائمة وغير الجذابة التي لا تتفق مع طبيعة وإمكانات الشركة من ناحية، ومع أهدافها العامة والتسويقية من ناحية أخرى.

وعلى الشركة في هذه المرحلة أن تتجنب نوعين من الأخطاء:

- **خطأ الإسقاط والتجاهل:** ويعني استبعاد عدد من الأفكار قد يكون بينها فكرة ناجحة منذ الوهلة الأولى وذلك لمجرد أنها غريبة أو غير معتادة، وهناك كثير من الشركات ما ندمت كثيراً على ذلك.
- **خطأ التساهل:** يعني السماح للفكرة بالانتقال إلى حيز التنفيذ دون إعطائها حقها من الفحص والتقييم، إذ أنه قد يترتب على ذلك فشل المنتج الجديد في السوق، مما يلحق بالشركة أضرارا أو خسائر كبيرة.

ومن الأفضل أن تتم عملية تصفية الأفكار في إطار نظام معين يضمن سلامة هذه العملية، ويمكننا استعراض إطار مقترح لهذا النظام وذلك كما يلي:

أ- **تحديد معايير التقييم وتقسيمها إلى مجموعات:** طبعاً قد تختلف هذه المعايير من شركة لأخرى، ولكننا هنا يمكننا أن نقترح المعايير الآتية:

- **معايير إنتاجية:** ومنها ملاءمة المنتج للإمكانات والخبرات الإنتاجية الحالية، والجدوى الفنية، والاستفادة من الخبرات والكفاءات الإنتاجية الحالية، والتمكن من استغلالها بشكل كبير.
- **معايير تسويقية:** ومنها، تقديم المنتج شيئاً جديداً للمستهلك، وحصة المنتج المتوقعة من السوق، والقدرة على المنافسة، وتحسين الوضع التنافسي للشركة، والاستفادة من الخبرات والكفاءات التسويقية، وزيادة حجم المبيعات، وتخفيف مخاطر الأعمال، وحاجة المنتج لوسائل نقل أو تخزين جديدة .
- **معايير مالية:** ومنها، مقدار مساهمة المنتج الجديد في تحقيق الربح للشركة، والعائد الداخلي على الاستثمار، وفترة استرداد رأس المال المستثمر فيه، وحجم رأس المال المطلوب استثماره،وتأثير المنتج على التكاليف.

ب- **ترتيب المعايير طبقاً لأهميتها:** وذلك لكل نوع من المعايير السابقة.

ج- **تحديد مستويات التقييم للمعايير السابقة:** وهذه المستويات قد تختلف من شركة لأخرى، حيث قد يستخدم البعض نظام المستويات الخمسة مثلاً **(ممتاز، جيد جداً، جيد، مقبول، ضعيف)** أو يستخدم نظام المستويات الثلاثة.

د- **إعطاء أوزان للمستويات المحددة::** فمثلاً قد يعطى للممتاز (5) درجات، وللجيد جداً (4) درجات، وللجيد (3) درجات وللمقبول (2) درجة، وللضعيف (1) درجة.

ه- **تحديد الدرجات الخاصة بكل فكرة جديدة:**

و- **تحديد معيار القبول أو الرفض للفكرة:** فمثلاً قد ترى الشركة أن حصول الفكرة على أربع درجات يمثل حداً أدنى لكي تدخل الفكرة في مراحل التقييم اللاحقة .

والجدول الآتي يقدم مثالاً توضيحياً لكيفية تطبيق الخطوات السابقة في تصفية الأفكار بعد تحديد المعايير وترتيبها وفقاً لأهميتها.

جدول رقم (1) مثال لكيفية تطبيق خطوات تصفية أفكار المنتجات الجديدة

الفكرة: استخدام مخلفات التغليف الكرتونية في صناعة الأثاث المنزلي. مصدر الفكرة: جلسات إثارة الأفكار التي عقدت خلال 1-8/2								
درجات التقييم / نواحي التقييم	ضعيف (1)	مقبول (2)	جيد (3)	جيد جداً (4)	ممتاز (5)	إجمالي الآراء	إجمالي الدرجات ❖	متوسط الدرجات❖❖
- أثر الفكرة على تحسين الوضع التنافسي	××××	×××	×××	×××	×××	×××	❖❖❖❖	❖❖❖❖❖
- أثر الفكرة على زيادة حجم المبيعات								
أثر الفكرة على استغلال عناصر الإنتاج								
- أثر الفكرة على الربحية								
- أثر الربحية على تخفيض المخاطر								

❖ تم الحصول على إجمالي الدرجات بضرب عدد الأصوات في معامل الترجيح .

❖❖ نم الحصول على متوسط الدرجات بقسمة إجمالي الدرجات على إجمالي الآراء .

ومن بيانات الجدول السابق يتضح أن قيمة المتوسط العام الذي حصلت عليه هذه الفكرة بلغت تقريباً (4) درجات ، أي أن الفكرة حصلت على تقدير جيد جداً ، ولاشك أن قرار الإدارة هنا يتوقف على المعيار الذي وضعته لقبول أو رفض الفكرة ، فمثلاً قد ترى الإدارة أن الحصول على (4) درجات أي" جيد جداً" يمثل حداً أدنى لكي تدخل الفكرة إلى مراحل التقييم اللاحقة .

3- 2- 3. الدراسة التفصيلية:

يتم في هذه المرحلة إجراء دراسة تفصيلية للأفكار الجديدة التي زادت عن المستوى المحدد للقبول خلال المرحلة السابقة ، وهذه الدراسة تشمل تحليل وتقييم ما يلي:

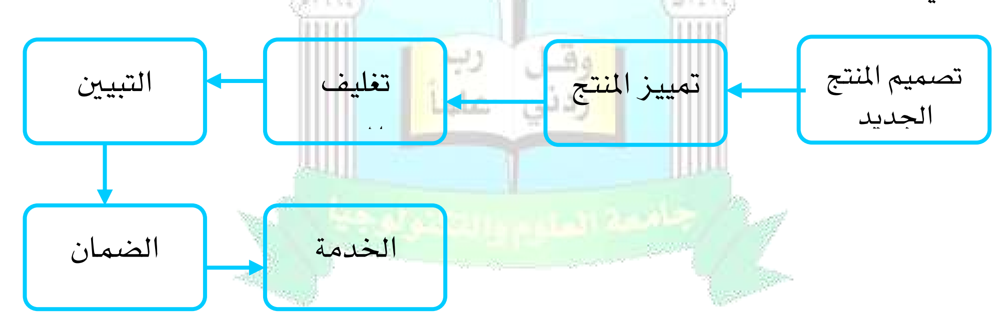
تقدير المبيعات خلال الأجل القصير والطويل: وهناك العديد من النتائج الخاصة بتقدير حجم الطلب، منها: الطريقة التاريخية ، وطريقة آراء رجال / سيدات الإدارة ، وطريقة آراء موظفي البيع ، وطريقة آراء الخبراء ، طريقة استقصاء النية في

الشراء، وطريقة اختبار السوق، طريقة السلاسل الزمنية، وغيرها من الطرق الإحصائية التي يمكن للقارئ الاطلاع عليها في المراجع المتخصصة.

تعد التكاليف والأرباح المتوقعة للمنتج الجديد عند نفس الأحجام المتوقعة من المبيعات، وهنا لا بد من الأخذ في الاعتبار كافة الجوانب المحاسبية في حساب التكاليف المتوقعة، وعلى ضوء هذه التكاليف يتم حساب صافي الربح المتوقع للمنتج الجديد، ويمكن تقييم الاستثمار في المنتج الجديد والتعرف على جاذبيته من خلال بعض الأساليب التحليلية، مثل نقطة التعادل، وفترة الاسترداد، والعائد على الاستثمار، وغيرها من الأساليب التحليلية الموضحة بالتفصيل في كتب الإدارة المالية.

3- 2- 4. تنمية المنتج الجديد:

عندما يتم التوصل في مرحلة الدراسة التفصيلية إلى الفكرة التي تحمل معها أكبر احتمالات النجاح، وتنتهي الإدارة إلى اتخاذ قرار الاستثمار فيها تنتقل هذه الفكرة إلى مرحلة التنفيذ، وتحتوي هذه المرحلة على العناصر الموضحة في الشكل الآتي:



شكل رقم (6) مراحل تنمية المنتج الجديد

3. 2. 4. 1. تصميم المنتج الجديد:

غالباً ما يتوقف نجاح المنتجات الجديدة على مدى جودة تصميمها، وبالآتي فإن هذه المرحلة قد تأخذ أياماً، أو أسابيع، أو شهوراً أو حتى سنوات. وعملية تصميم المنتج الجديد تمر بالمراحل الآتية:

إعداد التصميم الأولي للمنتج الجديد: وهنا يتم ترجمة الفكرة الواعدة إلى تصميم أولي، إما على الورق، أو على شاشة الحاسوب الآلي، أو في شكل مادي أولي يجسد الخصائص الرئيسة للمنتج، وبالنسبة للخدمة فإنه يتم أيضاً ترجمة الفكرة الواعدة إلى مزيج من نماذج مطبوعة، وإجراءات، ودورة مستندية.

إعداد التصميم المادي التمهيدي: بعد الاستقرار على أبعاد وسمات التصميم الأولي للمنتج الجديد تجري ترجمته إلى تصميم مادي تمهيدي يجسد مواصفات المنتج المادية، مثل: الحجم، والشكل، والوزن، والطعم، والألوان، والأداء الوظيفي، ويخضع هذا التصميم المادي التمهيدي لنوعين من الاختبارات هما:

الاختبارات الفنية: حيث يتم تجربة المنتج تحت ظروف تحاكي تلك التي ستستخدم فيها السلعة، أو تقدم بها الخدمة، وقد تتم الاختبارات الفنية لعدة مرات حتى يستقر فريق التصميم على التصميم الأمثل.

الاختبارات السوقية: لا شك أن الاختبارات الفنية التي يقوم بها فريق التصميم ليست كافية للتأكد من قبول المستهلك المرتقب لتصميم المنتج. إذ لا بد من عرض هذا التصميم – كمشروع – على عينة من العملاء المرتقبين، بحيث يتم معرفة آرائهم وانطباعاتهم عن تصميم المنتج، على ضوئها قد يتم تعديل تصميم المنتج.

وهناك العديد من الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند القيام بتصميم المنتجات الجديدة، وذلك حتى تكون نسبة نجاح هذه التصميمات عالية من جهة وحتى نقلل من الوقت والجهد والتكلفة الخاصة بالتصميم من جهة ثانية، ومن هذه الاعتبارات:

الجوانب السيكولوجية في تصميم المنتج: حيث ينبغي أن يسعى المصمم إلى إحداث تأثير نفسي إيجابي على العميل المرتقب يدفعه إلى طلب السلعة أو الخدمة، ويمكن أن يتم ذلك في مجال السلع من خلال تصميم شكل جذاب ورشيق أو انسيابي، أو بألوان جميلة مؤثرة تناسب أذواقاً متعددة، أما في مجال الخدمة فإن التأثير النفسي الإيجابي يمكن تحقيقه من خلال تقديم نماذج بسيطة، وطول إجرائي محدود، وطول زمني محدود، وأسلوب تعامل طيب ومناسب، وظروف مادية جيدة في مكان تقديم الخدمة ((مثل الإضاءة والتهوية والنظافة والديكور)).

استمرار وظيفة تصميم المنتجات: إن التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالمنظمة وفي حاجات ورغبات العملاء، واستمرار وتطور المنافسة، ولوجود أكثر من مرحلة في حياة المنتج، ولحاجة المنظمة للنمو، تبرز أهمية استمرار وظيفة التصميم، فالتصميم الذي يعد اليوم مثالياً لسيارة مثلاً لن يظل مثالياً في الغد، فهناك تغيرات في الرغبات وظهور تكنولوجيا حديثة في مجال الإنتاج، وظهور مواصفات قياسية جديدة وغيرها من الأسباب التي ذكرناها سابقاً تفرض علينا تطويراً أو أكثر في تصميم المنتج.

تعاون كافة الوحدات الإدارية المختصة في المنظمة في عملية تصميم المنتجات الجديدة: ويهدف هذا التعاون إلى ضمان نجاح التصميم من كافة النواحي، فعلى سبيل المثال، لا بد أن يكون التصميم ناجحاً من الناحية الفنية والتسويقية، وأن تتوافر الأموال لإنتاجه، وإلا فإنه سيكون هباءً أن نصمم منتجاً يسهل إنتاجه ولكن يصعب تسويقه مثلاً.

3. 2. 4. 2. تمييز المنتج الجديد:

ينبغي على المنشأة أن تميز منتجها الجديد عن منتجات المنافسين وذلك لما يخلقه التمييز مزايا عديدة منها:

- القدرة على تنفيذ البرامج المختلفة لترويج المبيعات.
- التمكن من خلق شخصية مستقلة للمنتج الجديد تساعد على التفرقة بينه وبين البدائل المنافسة له.
- التمكن من إثارة دوافع الشراء الانتقائية لدى العملاء المرتقبين.
- التمكن من الرقابة على المنتج في السوق.
- القدرة على الخروج من المنافسة السعرية.
- التمكن من حماية المنتج.

وفي الواقع، يتم تمييز المنتجات من خلال عدة أدوات، إلا أن من أهمها هو العلامة التجارية والاسم التجاري.

العلامة التجارية: وهي شعار يتخذه المنتج لتمييز منتجه أو منتجاته عن المنتجات المماثلة من خلال استخدام حاسة البصر، وقد يكون في شكل أو رمز معين مثل

((القمرية)) بالنسبة لسمن الشركة اليمنية لصناعة السمن والصابون، و ((البقرة)) بالنسبة لجبنة ((لافاشكري)) والدوائر الخمس الملونة الخاصة بالألعاب الأوليمبية.

ويحقق استخدام العلامة التجارية عدة مزايا للشركة منها:

- توفير الحماية القانونية للمنتج من التقليد والغش.
- تهيئ صورة مميزة للمنتج في أذهان الناس.
- تساعد على تقديم البرامج المختلفة لترويج المبيعات.
- تساعد على الرقابة على توزيع منتجات الشركة.
- كما يحقق استخدام العلامة التجارية مزايا عدة للعميل، من أهمها أنها تساعده على سهولة وسرعة التعرف على السلعة المراد شراؤها.

وهناك العديد من المقومات الأساسية التي ينبغي توافرها في العلامة التجارية منها:

- أن تكون جديدة لم يسبق استعمالها من قبل طرف آخر.
- أن تكون غير متعارضة مع النظام العام والقيم الاجتماعية، فلا تتمثل مثلاً في شعار يتهكم على مشاعر دينية أو ينافي الأخلاق.
- أن تعبر عن منافع المنتج، واستخداماته، ومكان إنتاجه أو مصدره، وغيرها من الخصائص التي تميز المنتج.

الاسم التجاري: هو كل ما يمكن نطقه من كلمات، أو حروف أو أرقام مثل ((نانا)) و ((سانيو)) و((بوينج777))، وقد يكون الاسم التجاري اختصاراً لاسم الشركة أو المنظمة مثل ((IBM)) و ((O.P.E.C)) .

وهناك العديد من المقومات الأساسية التي ينبغي توافرها في الاسم التجاري منها:

- أن يكون سهل النطق، والإدراك، والتذكر، ويحتوي على أقل قدر من الكلمات والحروف مثل ((نانا)) و ((شل)) .
- أن يكون له علاقة بالمنتج مثل ((شمس)) للصابون كدلالة على أنه يجعل المواد المغسولة ناصعة البياض كضوء الشمس، ومثل ((جاجوار)) للسيارة كدلالة على القوة والسرعة.
- أن يكون له وقع موسيقي .
- أن يكون محدداً وواضحاً بحيث لا يحمل أكثر من معنى.

- ألا يكون تقليداً ، أو مشابهاً لاسم تجاري آخر لاسيما إن كان منافساً.
- ألا يكون مرادفاً لكلمة لا تتفق مع الآداب العامة أو الذوق العام.

وبصفة عامة ، فإن بحوث التسويق يمكن أن تساعدنا - بشكل كبير- في اختيار الاسم التجاري المناسب، وذلك عن طريق بعض الاختبارات، مثل اختبارات الأفكار Association Tests لمعرفة الانطباعات التي ترد إلى العقل أثناء سماعه لاسم معين، واختبارات التذكر Memory Tests لمعرفة مستوى تذكر الاسم، واختبارات التفضيل Preference Tests لمعرفة الأسماء المفضلة، واختبارات التعلم لمعرفة درجة السهولة في نطق الاسم.

وعند تقديم الشركة إلى السوق أكثر من منتج فإنه يكون أمامها العديد من البدائل من أهمها البدائل الثلاثة الآتية:

إعطاء اسم مستقل لكل منتج: وغالباً ما يستخدم هذا البديل في حالة اختلاف مستوى الجودة بين منتجات الشركة، وعندما لا تريد الشركة أن تربط نجاحها أو سمعتها بقبول السوق لمنتج معين، حيث أنه إذا فشل هذا المنتج تتأثر بقية المنتجات بهذا الفشل، إضافة إلى أن هذا البديل يمكن المنشأة من إعطاء كل منتج من منتجاتها شخصية مستقلة، وتقوم العديد من الشركات باستخدام هذا البديل مثل ((بروكتر وجامبل)).

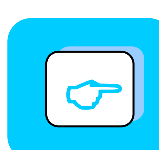
استخدام اسم واحد لكافة المنتجات: وغالباً ما يستخدم هذا البديل في حالة ما تكون منتجات الشركة ذات طبيعة واحدة ومتقاربة من حيث مستوى جودتها، وتقوم العديد من الشركات بتطبيق هذا البديل مثل ((ناشيونال)) و ((مولينيكس)).

إعطاء اسم تجاري لكل مجموعة منتجات: وغالباً ما يستخدم هذا البديل في حالة إنتاج الشركة لأكثر من مجموعة من منتجات، وكل مجموعة منها تتصف بطبيعة واحدة أو متقاربة من حيث مستوى الجودة أو أن تكون دوافع شرائها واحدة.

وقد تستخدم الشركة أكثر من بديل من البدائل السابقة. فمثلاً يمكن للشركة أن تعطي اسماً تجارياً لكافة منتجاتها (البديل الثاني) وتعطي في الوقت نفسه اسماً تجارياً مستقلاً لكل منتج من منتجاتها، وذلك للاستفادة من مزايا

البديلين، وهناك الكثير من الشركات تطبق ذلك، مثل شركات السيارات ومستحضرات التجميل، وشركات الأدوية.

وفي الأخير- عزيزي الدارس- تذكر جيداً أن:



هناك العديد من الاعتبارات يجب أخذها في الحسبان عند اتخاذ قرارات تمييز المنتج لعل من أهمها ما يلي:

أ-اعتماد قرارات التمييز على الدراسة التحليلية المستمرة لحاجات ورغبات العملاء، وللسياسات التسويقية للمنافسين، ولخصائص المنتج المسوق.

ب-استمرار وظيفة تمييز المنتجات: ويرجع ذلك إلى لتغيرات المستمرة في البيئة المحيطة بالمنظمة وفي حاجات ورغبات العملاء واستمرار تطور المنافسة ولحاجة المنظمة للنمو، ولعل ما يؤكد على ذلك ملاحظاتنا في الواقع العملي لقيام بعض الشركات العالمية بتغيير أسماء أو علامات منتجاتها بأسماء أو علامات جديدة، وذلك قد يكون لأحد أو بعض الأسباب السابق ذكرها.

3. 2. 4. 3. تغليف المنتج الجديد:

لاشك أن لغلاف السلع ومظهره ونوعيته وكيفية تصميمه أهمية تسويقية كبيرة في تسويق السلع بصفة عامة، والسلع الاستهلاكية بصفة خاصة، وفي الوقت الحالي أصبح لصناعة الغلاف أهمية لا تقل عن صناعة السلعة نفسها.

وفي الواقع، هناك العديد من الأسباب التي أدت إلى استخدام الغلاف في الوقت الحالي منها:

أ- **انتشار الخدمة الذاتية self- service:** ففي العديد من محلات " السوبر ماركت " وغيرها انتشر استخدام أسلوب الخدمة الذاتية، مما يترتب عليه ضرورة قيام الغلاف بالعديد من المهام البيعية التي منها: جذب الانتباه، ووصف

خصائص المنتج، وإعطاء المستهلك الثقة بالمنتج، وخلق تفضيل لدى المستهلك على شراء السلعة، وذلك بالإضافة إلى حماية المنتج .

ب- **ثراء المستهلك consumer- affluence**: حيث أدى نمو الثروات لدى المستهلكين إلى جعلهم قادرين على الدفع للغلاف ذي المستوى الأفضل والمظهر الجذاب والمقنع الذي يمكن الاعتماد عليه .

ج- **الابتكارات العلمية في مجال صناعة الغلاف:** حيث أدت هذه الابتكارات في مجال صناعة الغلاف إلى خلق الكثير من المنافع للمستهلك، جعلته يقبل على شراء السلع المغلفة، فمثلاً، ابتكار غلاف معين يحافظ على السلعة طازجة لمدة أطول، ولا يحتوي على أضرار يجعل المستهلك يقبل على شراء هذه السلع، وكذلك ابتكار غلاف معين يمكن استخدام السلعة بسهولة ويسر يجعل المستهلك يقبل على شراء هذه السلع .

وكذلك فإن هذه الابتكارات العلمية في مجال صناعة الغلاف قد أدت إلى خلق الكثير من المنافع للمنتجين جعلتهم يقبلون على استخدام الغلاف بشكل واسع، ومن هذه المنافع ما يلي:

- المحافظة على مظهر وشكل السلعة وسلامتها خلال التخزين والشحن والنقل والتداول.
- زيادة فاعلية البيع عندما يتضمن الغلاف عبوات مختلفة للمنتج، كما هو الحال عند تغليف وحدات الصابون.
- زيادة فاعلية الترويج في حالة قابلية الغلاف لكتابة وإبراز عبارات جذابة تحدث تأثيراً نفسياً مرغوباً على المشتري، أو عندما يكون هناك تصميم جميل للغلاف، وتكون ألوانه متناسبة تجذب المشتري .

ولا شك أن تحديد الدور الرئيس للغلاف الذي يجب أن يقوم به إزاء منتج معين يسبق عملية تصميم الغلاف. إذ يجب قبل تصميم الغلاف تحديد هذا الدور، فمثلاً هل المطلوب من الغلاف تقديم الحماية للمنتج؟ أم الترويج له؟ أم معاً؟ أم تقديم شيء آخر ؟ وبعد الإجابة عن هذا التساؤل ننتقل إلى اتخاذ قرار تصميم الغلاف، الذي يتضمن تحديد حجم الغلاف، وشكله، والمواد المصنعة منها، وألونه.

وفي الواقع، هناك العديد من المقومات الأساسية التي ينبغي توافرها في الغلاف حتى يكون فاعلاً في تحقيق الدور المطلوب منه والمزايا المستهدفة منه، ومن هذه المقومات:

أ- القدرة على الاحتمال، أي: تحمل مدة وظروف التخزين والشحن والنقل .

ب- ملاءمة شكل الغلاف لمتطلبات النقل والتخزين.

جـ- سهولة التعبئة به، وسهولة الكتابة عليه بشكل واضح .

د- سهولة الاستخدام بواسطة المستهلك، بحيث يسهل الفتح والغلق والحفظ .

هـ- إمكانية إعادة استخدام الغلاف من قبل المستهلك بعد نفاذ عبوته .

و- تناسب حجم الغلاف، ومن ثم حجم العبوة مع احتياجات وأنماط شراء واستهلاك العملاء المرتقبين .

ز- التميز عن أغلفة المنتجات المنافسة .

حـ- الجاذبية من خلال مزيج من رشاقة التصميم وجمال وتكامل وانسجام الألوان، والتخطيط المنسق للعبارات والصور.

وهناك العديد من الاختبارات التي تساعدنا في اختيار التصميم المناسب للغلاف مثل:

أ- **الاختبارات البصرية:** وذلك للتأكد من انسجام الألوان، ووضوح الكتابة والنقوش على الغلاف.

ب- **اختبارات التداول:** وذلك للتأكد من سهولة حمل الغلاف، وسهولة تداوله واستخدامه.

ج- **اختبارات المستهلك:** وذلك للتأكد من الحصول على ردود فعل مفضلة من المستهلك.

د- **الاختبارات الهندسية:** وذلك للتأكد من ملاءمة الغلاف للظروف المحتملة العادية وغير العادية.

وفي الختام- عزيزي الدارس- هناك بعض الاعتبارات التي ينبغي أخذها في الحسبان عند تصميم وتقديم الغلاف من أهمها:

أ) اعتماد قرارات تصميم الغلاف على الدراسات التحليلية المستمرة لحاجات ورغبات المستهلكين، وللسياسات التسويقية للمنافسين، ولخصائص المنتج وللبيئة العامة المحيطة بالمنظمة.

ب) استمرار وظيفة تغليف المنتجات: حيث ينبغي المتابعة المستمرة والتقييم الدائم للغلاف للتأكد من مدى قيامه بتحقيق الأهداف المطلوبة منه، ومدى الحاجة إلى تغييره أو تعديله، إذ قد تظهر بعض العوامل تستدعي تغيير أو تعديل الغلاف منها:

-مسايرة تغير العادات الشرائية والاستهلاكية للعملاء.

-ظهور مواد تغليف جديدة أكثر فاعلية.

-ظهور قوانين أو تشريعات جديدة تلزم باستخدام نظم تغليف مختلفة.

-مسايرة المنافسين عندما يبتكرون أغلفة أفضل.

-الاتجاه لخفض العبوة بدلاً من رفع السعر.

-الاتجاه لزيادة قدر العبوة مع تثبيت السعر سعياً لزيادة حجم المبيعات مثلاً.

3. 2. 4. 4. التبيين:

يعد التبيين أحد المجالات الرئيسة المرتبطة بالمنتج، والتي يجب الاهتمام بها، وتمثل بطاقة التبيين ذلك الجزء من المنتج الذي يحمل بيانات عن المنتج ذاته أو بائعه، وهناك عدة بدائل لبطاقة البيانات منها:

- بطاقة بيانات ملصقة على المنتج، كما في حالة بعض المنتجات مثل الفواكه.
- بطاقة بيانات ملصقة على الغلاف، مثل تلك البطاقة الملصقة على قارورة المياه الصحية .

-بطاقة بيانات مستقلة ترفق بالسلعة، مثل تلك البطاقة المرفقة ببعض الأدوية.

ويعد التبيين من الأنشطة المهمة، وذلك لما يترتب عليه القيام به من تحقيق العديد من المزايا والتي منها:

1. الإعلان المستمر عن السلعة سواءً، وهي موضوعة على أرفف البيع، أو عند المقارنة والاختيار والشراء، أو هي في حوزة المستهلك وفي منزله أو عند استخدامه لها .
2. تزويد المستهلك بالبيانات المتعلقة بخصائص ومميزات السلعة، ومصدر إنتاجها ونواحي الاستفادة منها، وغيرها من البيانات التي تمكن المستهلك من المفاضلة بين السلع المعروضة واختيار السلعة التي تشبع حاجاته ورغباته .
3. تزويد المستهلك بالبيانات التي تمكنه من استعمال السلعة وحفظها ووقايتها وصيانتها، مما يؤدي إلى الاستفادة القصوى منها .
4. حماية المستهلك من الغش والتضليل، ومن الناجمة من سوء استعمال السلعة أو حفظها .
5. تسهيل مهمة الموزعين وموظفي البيع، واختصار وقتهم وجهدهم ألبيعي والترويجي.
6. تسهيل مهمة بيع السلعة، وخاصة في متاجر خدمة النفس والبيع الآلي .

وهناك العديد من الوظائف التي تقدمها بطاقة البيانات، وعلى المسوق أن يقرر أيّاً منها سيستخدم، ومن هذه الوظائف:

أ- **بيان الاسم التجاري أو العلامة التجارية فقط**: وذلك مثل بطاقات الفواكه، وبعض الملابس الجاهزة، ويطلق عليها بطاقة العلامة Brand Lable .

ب- **توضيح درجة جودة السلعة**: فعلى سبيل المثال، في الولايات المتحدة الأمريكية تُدَرج الزبدة إلى أربع درجات، وتقوم بطاقة البيانات- التي يطلق عليها بطاقة البيانات المعيارية Card Label- بتوضيح درجة رتبة الزبدة المعروضة للبيع .

ج- **وصف المنتج**: حيث تقوم البطاقة بتقديم العديد من البيانات التي تصف المنتج مثل اسم وعنوان المنتج، وتاريخ الصنع والانتهاء، وكيفية استعمال أو استخدام المنتج، ومحتويات المنتج، وكيفية استخدام المنتج بأمان، ويطلق على هذه البطاقة، بطاقة البيانات الوصفية "Descriptive Label ".

د- **الترويج للمنتج**: وذلك من خلال النقوش والرسوم والطباعة الجذابة.

3. 2. 4. 5.الضمان:

أصبح للضمان أهمية تسويقية كبيرة في تسويق السلع بصفة عامة والسلع المعمرة والإنتاجية بصفة خاصة ، وهناك العديد من العوامل التي ينبغي أخذها في الاعتبار عند اتخاذ قرار بتقديم الضمان، من هذه العوامل:

أ- **طبيعة السلعة:** فالسلع القابلة للتلف في أثناء مراحل تسويقها ، أو التي لا يستطيع المشتري المرتقب تحديد مستوى سلامتها أو جودتها بالفحص العادي يكون من الضروري ضمانها حتى يمكن بيعها .

ب- **طريقة توزيع السلعة:** ففي حالة البيع المباشر بالبريد يكون من الضروري تقديم الضمان للمشتري، خاصة في حالة دفع الثمن مقدماً.

ج- **سعر السلعة:** ففي حالة السلع المرتفعة الثمن، كالسلع المعمرة، والسلع الإنتاجية يكون من الضروري تقديم الضمان حتى يمكن بيعها.

د- **العرف التجاري والقواعد المنظمة للعمل التجاري:** ففي حالة وجود عرف أو قوانين تجارية تلزم تقديم الضمان للمنتَج محل البيع يصبح من الصعب تقديم المنتج بدون ضمان.

ه- **درجة وشدة المنافسة:** ففي حالة وجود منافسة كبيرة وحادة في السوق، يصبح تقديم الضمان أحد الأدوات المهمة لمواجهة تلك المنافسة.

و- **حجم الطلب على السلعة أو الخدمة:** ففي حالة انخفاض حجم الطلب على المنتج يكون تقديم الضمان أحد الوسائل المشجعة على الإقبال على شراء المنتج.

وإذا ما اتخذت الشركة قراراً بتقديم الضمان، لأحد أو بعض الأسباب السابقة أو غيرها ، يتم الانتقال إلى تحديد محتويات الضمان التي تشمل النواحي الآتية:

أ) مقدم الضمان (هل هو المنتج أم الموزع؟).

ب) المستفيد من الضمان (هل هو المشتري الأول للسلعة أم حائزها).

ج) مدة الضمان (فقد يكون بالزمن، وقد يكون بالمسافة ، وقد يكون بهما معاً وغير ذلك).

د) موضوع الضمان (هل الضمان كلي أم جزئي؟).

ه) شروط الاستفادة من الضمان (مثل استعمال السلعة بطريقة معينة).

و) أسلوب تنفيذ الضمان (مثل استبدال الأجزاء المعيبة، أو إصلاحها، أو رد ثمن السلعة المعيبة، أو دفع تكلفة إصلاح السلعة).

2.3 .4 .6. الخدمة:

تعد الخدمات التي ترافق المنتجات اليوم جزءاً أساسياً منها، بل لقد انتقلت المنافسة بين الشركات من التنافس حول ما تقدمه من منتجات إلى التنافس حول ما تقدمه من خدمات مرافقة لمنتجاتها.

وفي الواقع، هناك أنواع كثيرة من الخدمات التي تقدم للعملاء منها:

- استطلاع احتياجات العملاء لتقديم السلع التي تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.
- تزويد العملاء بالمعلومات المختلفة.
- تركيب السلع وتدريب العاملين على كيفية استعمالها وصيانتها.
- توفير قطع الغيار وإصلاح السلع.
- توصيل السلع مجاناً.
- منح الائتمان وقبول المردودات.
- توفير أماكن الانتظار، ووسائل الراحة، والوجبات السريعة وغيرها.
- توفير مكان لتبادل العملات.

ولاشك أن تقديم بعض الخدمات السابقة أو غيرها يحقق العديد من المزايا، منها:

- ❖ بناء سمعة طيبة للمنظمة.
- ❖ تسهيل مهمة البيع والتوزيع.
- ❖ ضمان تكرار العملاء لشراء السلع.
- ❖ الترويج للسلع.

وهناك العديد من القرارات المتعلقة بتقديم الخدمات للعملاء، من أهمها ما يلي:

قرار المزيج الخدمي The Service-mix Decision:

ويتعلق هذا القرار بتحديد عناصر المزيج الخدمي الذي سيقدم للعملاء، وهنا تكون الشركات بحاجة إلى القيام بالبحوث الملائمة لتحديد الخدمات الرئيسة التي ينبغي تقديمها، وتوضيح أهميتها النسبية.

قرار مستوى الخدمة The Service-level Decision:

فالمستهلكون أو العملاء لا يريدون فقط الحصول على خدمات معينة ولكن يريدونها بالجودة والقدر المناسبين، وتساعدنا بحوث التسويق في معرفة مستوى الخدمة المطلوبة من العملاء، وذلك بالإضافة إلى وسائل أخرى مثل صناديق الاقتراح والشكاوي .

قرار شكل الخدمة: The Service – form Decision

ينبغي أيضاً تحديد الأشكال التي سيتم من خلالها تقديم مختلف الخدمات، فمثلاً خدمة الإصلاح يمكن أن تقدم طبقاً لأحد البدائل الآتية:

- تعيين متخصصين في الإصلاح ونشرهم في كافة مناطق السوق.
- عمل تعاقدات مع الموزعين ليقوموا بتقديم هذه الخدمة.
- وبصفة عامة فإن الشكل الذي ستقدم به المنشأة الخدمة لعملائها يعتمد- بصفة رئيسية- على تفضيلات هؤلاء العملاء، والاستراتيجيات التي تتبعها المنشآت المنافسة .

3- 2-5. الاختبار السوقي الفعلي للمنتج الجديد:

والمقصود بهذه المرحلة هو اختبار مدى نجاح المنتج الجديد من الناحية التسويقية بتقديمه على نطاق محدود، أو في مناطق محدودة من السوق قبل اتخاذ قرار تعميم وتقديم المنتج على نطاق واسع، أي: أننا في هذه المرحلة نقوم باختبار المنتج ذاته والمزيج التسويقي المقرر له على نطاق محدود، وفي أسواق يمكن اعتبارها تجريبية ومعرفة ردود الفعل والاتجاهات التسويقية نحو المنتج ومزيجه التسويقي .

وتتراوح أساليب اختبار المنتج في السوق ما بين أساليب بسيطة وأساليب معقدة مرتفعة التكلفة، وأبسط هذه الطرق وأقلها تكلفة هي القيام بتوزيع عينة من المنتج على العاملين بالشركة، وبعد فترة من الاستعمال يتم التعرف على آرائهم وانتقاداتهم ومقترحاتهم لتحسين المنتج . وعلى الرغم من انخفاض تكلفة هذه الطريقة وسهولتها، إلاّ أنه يعاب عليها احتمال تحيز العاملين نحو منتجات الشركة، وهناك أيضاً الاختبارات داخل عينة من متاجر التجزئة، حيث يعرض المنتج مع المنتجات المنافسة، ويتم دراسة سلوك المستهلك عن طريق الملاحظة المباشرة

في أثناء الشراء وتطبيق هذه الطريقة يحتاج إلى تعاون متاجر التجزئة المختارة بشكل يضمن نجاحها، وهناك أيضاً الاختبارات بالمنازل ،حيث يتم توزيع عينة من المنتج على عينة من المستهلكين، ثم يقوم مندوب الشركة بالمرور عليهم بعد فترة معينة، ويسألهم عن رأيهم في المنتج .

وفي نهاية مرحلة الاختبارات السوقية تتخذ الشركة قرارها، إما بإسقاط المنتج، أو إعادة تعديله وتطويره مرة أخرى، أو تقديمه للسوق دون تعديل .

3- 2 - 6. تقديم المنتج إلى السوق Commercialization:

بعد التأكد من نجاح المنتج فنياً وتسويقياً في الاختبارات المتعددة السابقة يتم طرح المنتج بشكل واسع في السوق، ولاشك أن المنظمة في هذه المرحلة ستتحمل تكاليف عالية، وذلك لبناء أو استئجار التسهيلات الإنتاجية اللازمة، وتوفير المواد والعمالة والطاقة المطلوبة، والإنفاق على الإعلان، وتنشيط المبيعات لتقديم المنتج الجديد إلى السوق .

وينبغي على المنظمة في هذه المرحلة اتخاذ العديد من القرارات التسويقية، من أهمها القرارات الآتية:

3. 2. 6. 1. متى يتم تقديم المنتج الجديد When :

يتمثل القرار الأول في تحديد الوقت الملائم لتقديم المنتج الجديد إلى السوق، ويتحدد الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد في السوق في ضوء العديد من الاعتبارات فمثلاً، إذا كانت التجهيزات والاستعدادات لم تستكمل بعد فإنه يكون من الأفضل تأجيل تقديم المنتج الجديد لحين استكمالها، وأيضا إذا كان هذا المنتج الجديد سيحل محل منتج آخر فقد يكون من الأفضل تأجيل تقديمه حتى يتم بيع المخزون من المنتج القديم، إذا كان لذلك تأثيره على مبيعات واحد منهما، وإذا كان المنتج الجديد من المنتجات الموسمية فقد يكون من الأفضل تأجيل تقديمه لحين بداية الموسم الخاص به، وأيضاً إذا كان هناك ركود اقتصادي فإنه قد يكون من الأفضل تأجيل تقديم المنتج الجديد حتى ينتهي الركود الاقتصادي، وهكذا .

3. 2. 6. 2. أين يقدم المنتج الجديد where:

ينبغي على الشركة أن تقرر مكان تقديم المنتج الجديد، هل سيطرح في مكان واحد محدد أم في منطقة كبيرة نسبياً، أم في عدة مناطق، أم في السوق المحلي كله، أم في الأسواق الخارجية ؟ وهذا يتوقف على العديد من العوامل، منها: حجم الشركة وإمكاناتها المتاحة حالياً ومستقبلياً فالشركات العملاقة التي يكون لديها الثقة ورأس المال، والطاقة الإنتاجية والتسويقية الفعالة تستطيع إنزال منتجها الجديد بشكل واسع، بينما الشركات الصغيرة في الغالب تتجه إلى اختيار منطقة صغيرة جذابة لطرح منتجها الجديد، وبإمكانها بعد ذلك أن تتدرج في تقديم منتجها الجديد إلى بقية قطاعات السوق.

3. 2. 6. 3. لمن يتم تقديم المنتج الجديد To whom:

وبطبيعة الحال، فإنه من الأفضل للشركة أن تركز جهود التوزيع والترويج أولاً على أفضل مجموعات العملاء المحتملين، ويمكن للمنشأة أن تستفيد من البيانات التي جمعتها في مرحلة الاختبارات السوقية في تحديد القطاعات السوقية التي تستهدفها. وبصفة عامة، فإنه في مرحلة التقديم عادة ما يتم الاهتمام بالعملاء المبكرين في استعمال المنتجات الجديدة Early Adopters، وكبار المستخدمين، وقادة الفكر.

3. 2. 6. 4. كيف يقدم المنتج الجديد How:

إذ يجب على الشركة أن تضع خطة تنفيذية لتقديم منتجها الجديد إلى الأسواق المستهدفة، وكذلك ينبغي على الشركة أن تقوم بتوزيع ميزانية التسويق بين عناصر المزيج التسويقي وتحديد أولويات وتسلسل الأنشطة.

3 - 3. أسباب فشل ونجاح المنتجات الجديدة:

لماذا تفشل بعض المنتجات الجديدة، بينما تنجح بعضها في الأسواق ؟ في الواقع، من أجل الإجابة على هذا السؤال المهم أجريت العديد من الدراسات، وقدمت لنا العديد من الأسباب لنجاح أو فشل المنتجات الجديدة في الأسواق، نتناولها فيما يلي:

3-3- 1. أسباب فشل المنتجات الجديدة:

تشير نتائج تلك الدراسات إلى أن الأسباب الرئيسة لفشل المنتجات الجديدة هي:

أ) **القصور في أنشطة بحوث التسويق:** مما قد يترتب عليه القصور في الحكم على السلع التي يريدها السوق أو القصور في تقدير المبيعات المحتملة للمنتج الجديد أو القصور في المعرفة بدوافع وعادات الشراء لدى المستهلكين.

ب) **المشكلات الفنية في تصميم المنتج الجديد أو في إنتاجه:** مما قد يترتب عليه انخفاض في جودة المنتج الجديد ، أو في أدائه الوظيفي وهذا قد يؤدي بدوره إلى عدم قدرة المنتج على تقديم أي مزايا تنافسية إزاء السلع المنافسة الموجودة في السوق.

ج) **الاختيار غير السليم لتوقيت إنزال المنتج إلى السوق:** فالتأخر في تقديم المنتج الجديد إلى السوق، أو الاستعجال في تقديمه في غير الموعد المناسب قد يتسبب في فشله .

د) **الممارسات الإدارية الخاطئة:** فالافتقار إلى التحديد السليم لاستراتيجبة المنتج الجديد، والافتقار إلى تخطيط جيد طويل الأجل لتطوير المنتج الجديد ، والافتقار إلى التنظيم الفعال لتطوير المنتج الجديد ، كل هذا قد يؤدي إلى فشل المنتج الجديد .

3- 3- 2. أسباب نجاح المنتجات الجديدة:

أ- إشباع المنتج لحاجة أو رغبة أو أكثر من حاجات ورغبات السوق.

ب- ارتفاع المستوى التكنولوجي للمنتج وجودته، وانخفاض تكلفته مقارنة بالمنتجات البديلة المنافسة له في السوق.

جـ- انسجام المنتج الجديد مع نقاط القوة الداخلية للمنشأة، وخاصة المتعلقة بالبيع والتوزيع والإنتاج .

د- قيام الإدارة بوضع خطة طويلة الأجل لتنمية وتطوير المنتجات الجديدة، واستفادتها من خبراتها المتراكمة عبر الزمن، مما يحسن من أدائها في تقديم منتجات جديدة للأسواق.

هـ- وضع استراتيجيات المنتجات بدقة وعناية، بحيث تتمكن المنشأة من التوفيق بين إمكاناتها ومواردها الداخلية وحاجات السوق .

و- التنظيم الفعال والنمط الإداري الجيد: فالتنظيم الفعال يساعد على تشجيع ترويج وتطوير المنتجات الجديدة، بينما النمط الإداري الجيد يشجع على تطوير المنتجات الجديدة، ولديه القدرة على التكيف مع فرص المنتجات الجديدة، بحيث يتم استغلالها بشكل فعال.

ويرى البعض أنه يمكن تلخيص عوامل نجاح المنتجات الجديدة في ثلاثة عوامل رئيسة هي: وجود منتج متميز، ونشاط تسويقي متميز بصفة عامة، ونشاط إعلاني خلاق متميز بصفة خاصة.

3 -4. تنظيم أنشطة تطوير المنتجات الجديدة:

حتى تضمن المنشأة نجاح برامج منتجاتها الجديدة، فإنه لا بد من دعمها بشكل قوي من كافة المستويات الإدارية من القمة إلى القاعدة، وفي الحقيقة، ليس هناك نمط تنظيمي واحد هو الأفضل لتخطيط وتطوير المنتجات الجديدة، إلا أنه يمكننا هنا استعراض أربعة أنماط تنظيمية أكثر انتشاراً واستخداماً، وهي:

3- 4-1. لجنة تخطيط المنتج Product-Planning Committee

وتضم هذه اللجنة- في العادة- رئيس الشركة والمديرين التنفيذيين للإدارات الرئيسة: التسويق، والإنتاج، والمالية، والهندسة، والبحوث.

3- 4- 2. إدارة المنتج الجديد: New – Product Department

وهذه الإدارة غالباً ما تكون صغيرة، وتضم أربعة أو خمسة أفراد، وقد يكون العدد أقل، وتقوم هذه الإدارة عادةً بتقديم تقارير إلى رئيس المنشأة.

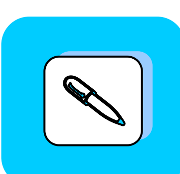
3- 4- 3. فريق المشروع Venture Team:

غالباً ما يكون عدد أعضاء هذا الفريق قليلاً وهم تنظيمياً منفصلون عن الشركة، ويضم هذا الفريق ممثلين للإنتاج، والهندسة، والمالية، وبحوث التسويق ويعملون في وحدة عمل مستقلة، وغالباً ما يقدم هذا الفريق تقاريره إلى الإدارة العليا.

3- 4-4. مدير المنتج Product Manager:

ويطلق عليه أحياناً المدير التجاري، وتعطى له سلطة تنفيذية لتخطيط المنتج الجديد وتنميته، وفي الشركات الكبيرة غالباً ما يكون لديها العديد من مديري المنتجات، وبقدم مدير المنتج التقارير إلى مدبر التسويق، أي أنه تنظيمياً يتبع مدير التسويق، ويعد مسؤولاً عن إعداد خطة متكاملة للمنتج الجديد وتقديمه للسوق

وهي تشمل تحديد الأهداف التسويقية، وتحديد الميزانية، وإعداد خطط الإعلان وتحديد أنشطة البيع، وعادةً ما يقيّم عمل هذا المدير على أساس النتائج التي حققها.



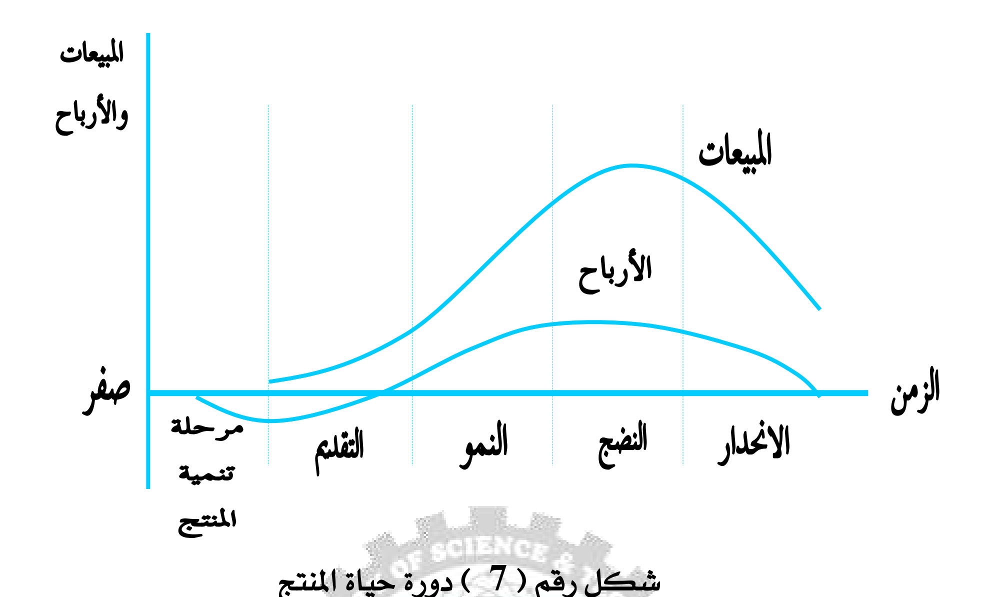
تدريب رقم (3)

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. مفهوم المنتج الجديد يقتصر على ذلك المنتج الذي يقدم إلى السوق لأول مرة( ).
2. عدد خطوات مراحل تقديم المنتجات الجديدة هو 6 خطوات ( ) .
3. بعد حصول الشركة على أكبر عدد ممكن من أفكار المنتجات الجديدة يتعين عليها أن تقوم بتصفية وغربلة هذه الأفكار( ).
4. على الشركة في مرحلة التقييم المبدئي وتصفية الأفكار أن تتجنب نوعين من الأخطاء ( ).
5. عدد خطوات مرحلة تنمية المنتج الجديد ست خطوات( )

4. دورة حياة المنتج واستراتيجياتها التسويقية:

بعد طرح المنشأة منتجها في السوق فإنها تأمل أن ينعم بحياة طويلة وسعيدة، ولكن، لأن المنشأة تعلم أن منتجها الجديد لن يظل في السوق إلى الأبد- لأنه لا يدوم إلاّ الله- فهي تطمح أن تحصل على عوائد مناسبة لتغطية ما بذل من جهود وتكلفة ومخاطرة. وفي الحقيقة، قد تستطيع المنشأة الحصول على تلك العوائد إذا ما قامت بوضع الاستراتيجيات الفعالة التي تناسب كل مرحلة من مراحل حياة المنتج، حيث أن غالبية المنتجات تمر بدورة حياة تبدأ بتنمية المنتج، وتنتهي بسحبه من السوق لانخفاض الطلب عليه، والشكل الآتي يوضح دورة حياة المنتج:



شكل رقم (7) دورة حياة المنتج

ويتضح من الشكل السابق أن المنتج الجديد يمر بخمس مراحل، هي: مرحلة تنمية المنتج، ومرحلة التقديم، ومرحلة النمو، ومرحلة النضج، ومرحلة الانحدار. وقبل أن نتناول هذه المراحل بالتفصيل نود أن نقدم بعض الملاحظات المهمة عن دورة حياة المنتج، وهي:

1. أن المنتج الذي يخضع لدورة الحياة هذه قد يكون سلعة، أو خدمة، أو فكرة، أو دولة، أو مكاناً وغير ذلك من المنتجات.
2. أن هذه المراحل والفترات الزمنية التي تأخذها كل مرحلة قد تختلف من منتج لآخر. فعلى سبيل المثال، نلاحظ أن المنتج التقليدي مشروب " البيبسي كولا"، أو مشروب " الكندا داري" أو غيرها من المشروبات الغازية التي توزع في معظم أسواق العالم ما زالت في مرحلة النضج، وعلى العكس من ذلك، نجد الكثير من سلع" الموضة " يصل حجم الطلب عليها إلى مرحلة النضج، ثم التدهور خلال فترة وجيزة للغاية لا تتعدى بضعة من الشهور، إضافة إلى أن بعض المنتجات مثلاً قد تصاب بالفشل في أثناء مرحلة تقديمها للسوق .

3. أن مفهوم دورة حياة المنتج يؤكد على ضرورة متابعة الأداء ألبيعي والربحي للمنتجات خلال دورة حياتها حتى تتمكن الإدارة من تقديم الاستراتيجيات الفعالة والمناسبة لكل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج .

وسنتناول فيما يلي مراحل دورة حياة المنتج، ما عدا مرحلة تنمية المنتج، حيث أننا قد تناولناها بالتفصيل سابقاً ، مستعرضين خصائص كل مرحلة ، والاستراتيجيات التسويقية الممكن تطبيقها في كل مرحلة من تلك المراحل .

4 - 1. مرحلة التقديم:

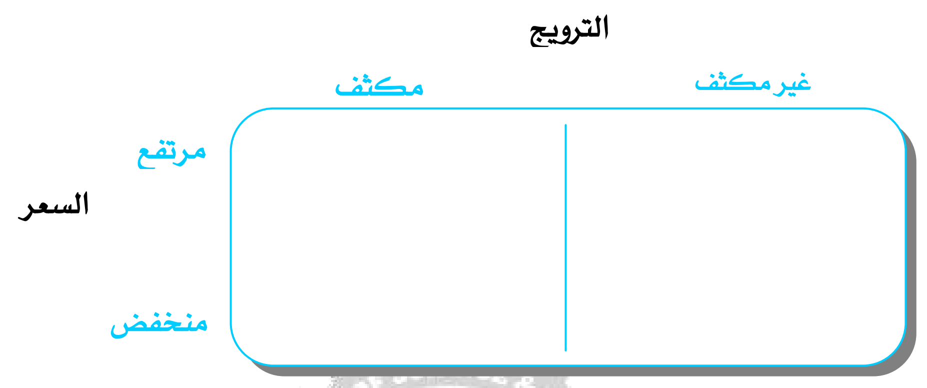
تبدأ هذه المرحلة عندما يوزع المنتج لأول مرة للمشترين في السوق، وعادة ما يأخذ تقديم المنتج الجديد للسوق بعض الوقت. وتتميز هذه المرحلة بانخفاض معدل نمو المبيعات- كما يتضح من الشكل السابق- وهذه المرحلة قد تستمر لفترة زمنية قصيرة أو طويلة ، حيث يتأثر امتداد هذه المرحلة بالعديد من العوامل، أهمها : طبيعة المنتج، وإستراتيجية التسويق المأخوذ بها ، ودرجة ولاء المستهلك للمنتجات المنافسة.

وتتركز جهود التسويق خلال هذه المرحلة حول تحفيز مجموعة معينة من المستهلكين المرتقبين يطلق عليهم القادة والمبكرين في عملية تبني المنتجات الجديدة. حيث تكون هذه المجموعة مستعدة لتجربة كل شيء جديد ، ويلعب الترويج دوراً مهماً وحاسماً في هذه المرحلة، حتى يتم تعريف المستهلكين بالمنتج الجديد وخصائصهم، وحثهم على تجربته.

ويلاحظ في هذه المرحلة أن الأرباح تكون سالبة –كما يتبين من الشكل السابق- وذلك بسبب انخفاض حجم المبيعات، وارتفاع تكاليف الترويج والتوزيع، كما أن الأسعار، تميل إلى الارتفاع بسبب عدم الاستفادة من وفورات الإنتاج الكبير، والرغبة في الحصول على هامش ربح عالي لمواجهة التكاليف العالية المصاحبة لهذه المرحلة. ونظراً لارتفاع التكاليف في هذه المرحلة فإنه يكون من الأفضل أن يقطع المنتج هذه المرحلة في أقصر وقت ممكن، من أجل تخفيض التكاليف التي تتحملها المنشأة في هذه المرحلة من جهة ، ومن أجل تضييق الفرصة أمام المنافسين للدخول في منافسة المنتج من جهة ثانية.

وفي مرحلة تقديم المنتج الجديد إلى السوق يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى عالياً أو منخفضاً لكل المتغيرات التسويقية ، مثل السعر، والترويج،

والتوزيع، وجودة المنتج. وإذا ما أخذنا عنصري الترويج والسعر نجد أنه بإمكان إدارة التسويق أن تختار إحدى الاستراتيجيات الأربع البديلة الموضحة في الشكل الآتي:



شكل رقم (8) الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة تقديم المنتج

أ) إستراتيجية القشط السريع للسوق:

تتمثل هذه الاستراتيجية في تقديم المنتج الجديد للسوق بسعر مرتفع ومجهودات ترويجية مكثفة، والهدف من رفع السعر هو الرغبة في تعظيم هامش الربح بالنسبة للوحدة المباعة، ويتم عن طريق الترويج المكثف إقناع المشتري المستهدف بأن المنتج يمتلك مجموعة من المزايا تبرر السعر العالي، إضافة إلى أن الترويج المكثف يساعد على تعجيل معدل قشط السوق.

ومن الممكن تطبيق هذه الاستراتيجية إذا ما تحققت الافتراضات الآتية:

- عدم إدراك نسبة كبيرة من السوق المستهدف بتوفر المنتج الجديد.
- أن لدى هؤلاء الذين سيكونون على علم ودراية بالمنتج الجديد رغبة في الحصول عليه، ولديهم القدرة على دفع سعره العالي.
- أن المنشأة تواجه منافسة محتملة وتريد أن تبني ولاء لاسم المنتج أو علامته التجارية لدى المستهلكين من خلال الترويج المكثف.

ب) إستراتيجية القشط البطيء للسوق:

تتمثل هذه الاستراتيجية في تقديم المنتج الجديد للسوق بسعر مرتفع ومجهودات ترويجية منخفضة، ويكون الهدف من رفع السعر هو تعظيم هامش الربح بالنسبة للوحدة المباعة والهدف من تخفيض الترويج هو ضغط الإنفاق في هذه المرحلة.

ويمكن تطبيق هذه الاستراتيجية في حالة تحقق الافتراضات الآتية:

- أن يكون حجم السوق المستهدف محدوداً نسبياً، مما يعني أن هامش ربح الوحدة له أهمية خاصة.
- أن يكون المنتج قد أصبح معروفاً لدى جزء كبير من السوق خلال الفترة الأولى لتقديمه.
- أن يكون لدى هؤلاء الذين هم على دراية بالمنتج الرغبة في الحصول على المنتج والقدرة على دفع السعر المرتفع.
- أن تكون احتمالات المنافسة محدودة.

ج) استراتيجية الغزو السريع:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم المنتج الجديد للسوق بسعر منخفض وبمجهودات ترويجية مكثفة، والهدف هنا هو زيادة معدلات إنتشار المنتج في السوق وتحقيق أكبر حصة مبيعات.

واشتراطات تحقيق هذه الإستراتيجية تتمثل في:

- كبر حجم السوق المستهدف لكي يعوض انخفاض هامش ربح الوحدة.
- أن يكون المنتج الجديد غير معروف نسبياً داخل السوق المستهدف.
- الحساسية المرتفعة لمعظم المستهلكين تجاه السعر.
- أن تكون تكلفة إنتاج الوحدة قابلة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج والمبيعات.
- أن تكون احتمالات المنافسة قوية.

د) إستراتيجية الغزو البطيء:

تقوم هذه الإستراتيجية على أساس تقديم المنتج الجديد للسوق بسعر منخفض وترويج محدود. وذلك على أساس أن السعر المنخفض سيكون حافزاً على زيادة

الإقبال على المنتج، بينما سيؤدي تخفيض الإنفاق على الترويج إلى الحصول على عوائد صافية أكثر.

ومن الممكن أن تطبق هذه الإستراتيجية عند توافر الشروط الآتية:

- كبر حجم السوق المستهدف، بحيث يتحقق الربح من بيع عدد كبير من الوحدات.
- ارتفاع درجة معرفة ودراية السوق بالمنتج الجديد.
- ارتفاع درجة الحساسية لدى معظم المستهلكين تجاه السعر.
- هناك قدر محدود من المنافسة المحتملة.

4 -2. مرحلة النمو:

إذا نجحت استراتيجية تقديم المنتج الجديد للسوق، وكان المنتج قادراً على إشباع رغبات المستهلكين فإن المبيعات ستزيد وبمعدلات نمو سريعة، وذلك نتيجة لإعادة شراء المنتج الجديد من قبل المستهلكين الأوائل من جهة، ولدخول عدد كبير من المستهلكين التقليديين لسوق هذا المنتج من جهة أخرى، مما يعد مؤشراً واضحاً على دخول المنتج الجديد في مرحلة النمو.

وفي هذه المرحلة يدخل منافسون جدد، يغريهم على هذا الدخول الاطمئنان إلى زيادة تقبل هذا المنتج ووجود فرص النجاح والأرباح، وسيعمل هؤلاء المنافسون على تقديم مواصفات جديدة للمنتج، لذلك يجب الاهتمام بتعميق الولاء للعلامة أو الاسم التجاري للمنتج، ولا شك في أن الزيادة في عدد المنافسين ستؤدي إلى الزيادة في عدد منافذ التوزيع، مما يترتب عليه انتشار المنتج وزيادة المبيعات.

ويتميز السعر في هذه المرحلة بأنه يظل على ما هو عليه أو قد يطرأ عليه تخفيض بسيط للغاية طالما أن ذلك يرفع حجم الطلب بمعدلات نمو سريعة خلال فترة زمنية وجيزة.

وأيضاً مصروفات الترويج تظل على ما هي عليه، أو قد تزيد بنسبة بسيطة لمواجهة المنافسة، ويترتب على النمو السريع للمبيعات انخفاض نسبة المصروفات إلى المبيعات – مثل مصروفات الترويج والتوزيع- مما يؤدي بدوره إلى تحقيق عوائد تتصف بمعدل نمو سريع.

وخلال هذه المرحلة تستخدم المنشأة استراتيجيات مختلفة لزيادة المدى الزمني لمرحلة النمو لأطول فترة زمنية ممكنة، ومن هذه الإستراتيجيات ما يلي:

- تحسين مستوى جودة المنتج، وإضافة خصائص ومميزات جديدة له لتحفيز المستهلكين على شرائه.
- دخول الشركة قطاعات جديدة من السوق.
- استخدام منافذ توزيع جديدة.
- إعادة تصميم الرسالة الإعلانية، بحيث تركز على إقناع المستهلك بضرورة شراء وإقتناء المنتج، وهذا يعني التركيز على المنافع التي يحققها المستهلك من وراء شراء المنتج بدلاً من التركيز فقط على الاسم أو العلامة التجارية.
- قيام الشركة بتخفيض سعر المنتج الجديد في الوقت المناسب، وذلك بهدف تشجيع قطاع جديد من المستهلكين على شرائه بالسعر الجديد بعد أن كان السعر القديم يمنعهم من ذلك.

ويلاحظ أن اتباع هذه الاستراتيجيات يؤدي إلى تحسين الموقف التنافسي للشركة ولكن في المقابل يؤدي إلى زيادة تكاليف التسويق، وبالآتي فإن على الشركة المفاضلة بين العائد المحقق من وراء إتباع هذه الاستراتيجيات وتكاليف تنفيذها.

4 - 3. مرحلة النضج:

إن الزيادة في معدلات نمو المبيعات التي تحققت خلال المرحلة السابقة لا يمكن أن تستمر هكذا إلى ما لانهاية، حيث تأتي فترة تستقر خلالها أرقام المبيعات عند مستوى شبه ثابت باستثناء الزيادة البسيطة في بداية هذه المرحلة، والانخفاض البسيط أيضاً في نهايتها، وعادة ما تكون هذه المرحلة أطول من المراحل السابقة، وهي تشكل أعلى درجة من التحديات أمام إدارة التسويق بالمنشأة، وجدير بالإشارة أن هناك الكثير من المنتجات الموجودة في الأسواق هي في مرحلة النضج، ومن ثم فإن معظم إدارات التسويق تتعامل مع منتجات في هذه المرحلة.

ويمكننا تقسيم هذه المرحلة إلى ثلاث مراحل جزئية:

المرحلة الأولى: يطلق عليها مرحلة النضج المتزايد، وفي هذه المرحلة يستمر معدل نمو المبيعات في الارتفاع، ولكن بمعدل أقل مما كان عليه في مرحلة النمو، فبسبب تشبع منافذ التوزيع الحالية وعدم وجود منافذ توزيع جديدة تبدأ المبيعات بالاستقرار، ولكن يظل هناك نمو بسيط في المبيعات، بسبب دخول المشترين المتقاعسين أو المتأخرين سوق هذا المنتج.

المرحلة الثانية: وهي التي يطلق عليها فترة النضج المستقر، فإننا نجد أن المبيعات هنا تستقر عند مستوى معين، بسبب تشبع السوق.

المرحلة الأخيرة: هي التي يطلق عليها مرحلة النضج المتضائل، فإنها تتميز باتجاه المبيعات نحو الانخفاض البسيط نتيجة لانصراف مجموعة من المستهلكين للمنتجات المنافسة أو البديلة، ولعدم دخول مشترين جدد للسوق، ويترتب على انخفاض المبيعات أو في معدل نموها وجود طاقة فائضة في الصناعة، الأمر الذي يؤدي إلى وجود منافسة قوية.

ولمواجهة هذه المنافسة قد تقوم بعض الشركات بتخفيض أسعارها، أو منح الخصومات المختلفة أو زيادة الإنفاق على الإعلان، أو زيادة الإنفاق على البحوث والتطوير، وكل هذه الإجراءات تعني تآكل الأرباح، مما قد يؤدي إلى خروج بعض المنافسين الضعفاء من السوق ولا يبقى في السوق، إلا المنافسون الأقوياء، والذين يمتلكون المزايا التنافسية.

وبصفة عامة، هناك ثلاث استراتيجيات أساسية يمكن للمنشأة الأخذ بها في مرحلة النضج، وذلك للاحتفاظ بمركز تنافسي قوي، وهي:

أ) تعديل السوق:

هنا تحاول إدارة التسويق توسيع سوق منتجها من خلال العاملين اللذين يشكلان حجم المبيعات، وهما: عدد مستخدمي المنتج، ومعدل الاستخدام لكل مستخدم، وبالتالي، فإن لدى إدارة التسويق بديلين لتوسيع سوق منتجها، هما: زيادة عدد مستخدمي المنتج، وزيادة معدل الاستخدام لكل مستخدم.

وبالنسبة للبديل الأول، فإن الشركة يمكنها زيادة عدد مستخدمي المنتج بواسطة ثلاث طرق هي:

1. تحويل غير المستخدمين إلى مستخدمين لمنتج الشركة، فعلى سبيل المثال يمكن لشركة طيران معينة أن تشجع أولئك المجموعة من الناس المتخوفين من ركوب الطائرة على ركوب طيرانها.
2. دخول قطاعات جديدة من السوق، سواء جغرافية، أو ديموجرافية، أو غيرها.
3. كسب عملاء المنافسين.

أما بالنسبة للبديل الثاني، فإن الشركة يمكنها أن تعمل على زيادة معدل استخدام المنتج بواسطة المستهلكين الحاليين من خلال ثلاث طرق هي:

1. زيادة تكرار الاستخدام أو الاستهلاك: فمثلاً الشركة المنتجة للزبادي تحاول أن تحفز عملاءها الحاليين على استهلاك الزبادي في الوجبات الثلاث وليس خلال وجبة الإفطار مثلاً .
2. زيادة الاستخدام في كل مرة استخدام: فمثلاً، منتجو الشامبو بإمكانهم إقناع عملائهم الحاليين بأن الشامبو يكون أكثر فعالية إذا ما تم غسل الشعر به مرتين عند كل غسلة.
3. إضافة استخدامات جديدة للمنتج: فمثلاً الشركة المنتجة للعسل قد تقدم لعملائها الحاليين استخداماً جديداً لمنتجها كالتجميل مثلاً.

هذا، وبإمكان الشركة أن توسع سوق منتجها من خلال تطبيق البديلين السابقين معاً.

ب) تعديل المنتج:

وهنا يحاول مدير التسويق كسر حالة الجمود التي وصلت إليها صورة المنتج في نظر المستهلكين – بدليل ثبات مبيعاته عند حد معين، مع الميل إلى الانخفاض البطيء – وذلك بإجراء تغييرات في خصائص المنتج، لكي تجذب مستهلكين جدداً أو لكي تزيد معدلات الاستهلاك أو الاستخدام بين المشترين الحاليين، وقد يؤدي ذلك إلى أن تبدأ السلعة دورة حياة جديدة إذا ما كان التعديل الجديد متميزاً. وبصفة عامة، فإن تعديل المنتج يمكن أن يتم عن طريق العديد من الأشكال، منها:

1. **تحسين الجودة**: حيث يتم زيادة أو تحسين الأداء الوظيفي للمنتج، مثل زيادة قدرته على التحمل، أو مدة تعميره، أو درجة سرعته، أو جودة المذاق، ويبدأ الترويج للمنتج وكأنه شيء جديد أقوى، وأسرع، وأفضل، وألذ، وهكذا. وتتوقف فاعلية هذه الطريقة على مدى إمكانية إدخال تلك التغييرات على المنتج، وعلى مدى القدرة على إقناع الناس بأن هناك تطوراً حقيقياً وليس شكلياً في منافع المنتج، وعلى وجود عدد كافٍ من المشترين على استعداد للاستجابة لهذه الجودة العالية، ومن الأمثلة على تطبيق هذه الطريقة القيام بتطوير جهاز الفيديو بحيث يصبح قادراً على التسجيل التلقائي في اليوم والوقت المحددين، أو تطوير الغسالة بحيث تصبح قادرة على التنظيف والتجفيف وحدها دون إشراف.

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

?

هل يمكن إعادة دورة الحياة لأي منتج ؟

2. **تحسين المواصفات الشكلية للمنتج**: وتتمثل هذه الطريقة في تطوير المواصفات الشكلية للمنتج، التي تشمل: الحجم، والوزن، والمواد الأساسية والمكملة، مما يؤدي إلى زيادة استخدام المنتج، ودرجة الأمان، ودرجة الاقتناع به.

ومن الأمثلة على تطبيق هذه الطريقة قيام شركة ((بيبسي كولا)) بتغيير حجم العبوة وتقديم عبوات مختلفة، وفي الواقع، تعد الشركات اليابانية من أنجح الشركات العالمية في التطوير المستمر للمواصفات الشكلية لمنتجاتها (مثل شركة سوني، وشركة تويوتا وغيرهما) بهدف تقوية مركزها التنافسي في معظم أسواق العالم.

3. **تحسين الطراز**: ويقصد بذلك تطوير النواحي الجمالية في المنتج، بهدف زيادة درجة القبول على المنتج، فمثلاً نجد أن الموديلات السنوية للسيارات هي منافسة في مجال الطراز أكثر منها منافسة في مجال الجودة، أو مجال المواصفات الشكلية.

ج) تعديل المزيج التسويقي:

طبقاً لهذه الاستراتيجية يقوم المدير التسويقي بتغيير واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي، ومن الطرق المستخدمة في هذا المجال: تخفيض السعر لجذب عملاء جدد أو لسحب عملاء من المنافسين، وتغيير المغريات والرسائل الإعلانية وإقامة المسابقات البيعية، وتوزيع الهدايا والعينات المجانية، واللجوء إلى منافذ توزيع جديدة منتشرة ومتطورة، وكذلك تقديم نوعية أفضل من الخدمات والضمان.

4 -4. مرحلة التدهور:

تأخذ معظم المنتجات طريقها نحو الأفول، وإن كان ذلك يتم خلال مدى زمني مختلف وبمعدلات مختلفة، ويحدث هذا التدهور أو الانحدار في مبيعات وأرباح المنتج للعديد من الأسباب، منها: التقادم التكنولوجي، وتغير أذواق المستهلكين، وزيادة المنافسة المحلية والخارجية.

وبتدهور المبيعات والأرباح نجد أن بعض الشركات تنسحب من السوق والبعض يبقى في السوق، ولكن مع اتخاذ بعض الإجراءات المناسبة، مثل تقليل تشكيلة المنتج وإسقاط عدد من القطاعات المستهدفة، وإسقاط عدد من منافذ التوزيع، خاصة غير المربحة، والقيام بتخفيض ميزانية الترويج، وتخفيض السعر لمواجهة الطلب المتناقص.

وفي الواقع العملي يلاحظ أن بعض الشركات لا تسحب منتجها من السوق في حالة وصوله إلى مرحلة التدهور، ويرجع ذلك للعديد من الأسباب التي تعبر عن وجهات نظر هذه الشركات، ومن هذه الأسباب

1. توافر بعض الأمل في أن تتحسن ظروف السوق مما يؤدي إلى زيادة المبيعات.
2. اعتقادها أن تطوير المزيج التسويقي أو تطوير المنتج قد يحل مشكلة تدهور المبيعات
3. أن مبيعات المنتج تغطي التكاليف المتغيرة وتساهم في تغطية جزء من التكاليف الثابتة
4. أن المنتج يلعب دوراً مهماً في زيادة مبيعات المنشأة من المنتجات الأخرى.

وعلى أي حال، فإننا نرى أنه ما لم تكن هناك أسباب قوية تفرض بقاء المنتج المتدهور في السوق فإنه يجب أن يسحب من السوق، وذلك لأن تكاليف إبقاء المنتج في السوق ستكون عالية وذلك بصفة عامة، وتكلفة الفرص البديلة لتلك الأموال ولتلك الجهود والأوقات التي ستخصص للمنتج المتدهور بصفة خاصة، إضافة إلى أن المنتج المتدهور قد يسيء لشهرة الشركة ولمركزها التنافسي.

وفيما يتعلق بالاستراتيجيات التي يمكن الأخذ بها في هذه المرحلة فإنه يمكن للمنشأة أن تختار أحد البدائل الأربعة الآتية:

1. الاستمرار في إتباع نفس المزيج التسويقي: حتى يتم التأكد من مستقبل الصناعة، وإذا استمرت المبيعات في الانحدار فإن الشركة ستجد نفسها مضطرة لاتخاذ قرار سحب المنتج من السوق.
2. الاستمرار مع التركيز فقط على الأسواق أو القطاعات التي تحقق مبيعات أكثر نسبياً، والتركيز على منافذ التوزيع الأكثر فاعلية.
3. البدء في تقليل الإنفاق على الجهود التسويقية تجاه المنتج المتدهور وذلك لتقليل النفقات وزيادة الأرباح نسبياً، ولا شك أن هذه الاستراتيجية ستؤدي إلى تقليل فترة بقاء المنتج المتدهور في السوق.
4. سحب المنتج سريعاً من السوق: وفي حالة اختيار هذه الاستراتيجية فإن المنشأة تكون بحاجة إلى اتخاذ العديد من القرارات منها: تحديد ما إذا كانت المنشأة ستقدم حق إنتاج هذا المنتج إلى شركة أو منشأة أخرى أم سيتم سحبه كلية من السوق، وكذلك تحديد حجم المخزون من هذا المنتج الذي يجب الاحتفاظ به، أو حجم قطع الغيار التي يجب توافرها، وغيرها وذلك لتلبية احتياجات العملاء الذين ترغب المؤسسة في استمرار العلاقات الطيبة معهم.

جدول رقم (2) دورة حياة المنتج: الخصائص والاستجابة

وفي الأخير- عزيزي الدارس- تذكر

يمكننا تلخيص الخصائص التي تتميز بها كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج وما تتطلبه من استجابة تسويقية على النحو الموضح في الجدول الآتي:

المراحل	التقديم	النمو	النضج	التدهور
الخصائص:				
المبيعات	منخفضة	تنمو بسرعة	أقل نمواً	متدهورة
الأرباح	سلبية	تبلغ الذروة	متدهورة	منخفضة أو صفر
التدفقات النقدية	سلبية	معتدلة	عالية	منخفضة
العملاء	القادة والمبكرون	الغالبية	الغالبية	المتأخرون
المنافسون	قليلون	آخذون في النمو	كثيرون	قليلون
الاستجابة:				
التركيز الاستراتيجي	توسعة السوق	اختراق السوق	الدفاع عن الحصة السوقية	الإنتاجية
النفقات التسويقية	عالية	عالية ومنخفضة في نسبتها	تأخذ في الانخفاض	منخفضة
التأكيد التسويقي	التعريف بالمنتج	تفضيل العلامة	الولاء للعلامة	الانتقاء
التوزيع	في نطاق محدود	مكتف	أقل كثيراً	انتقائي
السعر	عالي	أقل	أقل كثيراً	آخذ في الارتفاع
المنتج	الأصلي	مطور	مميز	مرشد

5. مزيج المنتجات:

في الواقع، معظم المنشآت في الوقت الحاضر لا تعتمد على إنتاج منتج واحد وإنما تنتج خليطاً أو مزيجاً أو تشكيلة من المنتجات، فما المقصود بهذا المزيج ؟ وما هي أبعاده ؟ وما القرارات التسويقية المرتبطة به التي ينبغي اتخاذها ؟وما القرارات التسويقية المرتبطة بخط المنتج ؟ و ما المعلومات اللازم توفيرها لتقييم مزيج المنتجات؟ إن الإجابة على هذه الأسئلة تمثل الموضوعات الرئيسة التي سنناقشها في هذا القسم .

5 -1. مفهوم مزيج المنتجات:

يمكن تعريف مزيج المنتجات product mix بأنه مجموعة خطوط المنتجات والأصناف التي تعرضها المنشأة للبيع، ولا يشترط أن تكون الخطوط أو مجموعات المنتجات التي يتضمنها المزيج متشابهة أو مرتبطة بعضها ببعض سواءً من ناحية الصنع، أو نواحي الإشباع، إذ قد يشمل مزيج المنتجات لإحدى الشركات مثلاً الخطوط الثلاثة الآتية: خط الملابس، وخط أدوات التجميل، وخط الأدوات المنزلية .

وكما يتبين من التعريف السابق، أن مزيج المنتجات – في الغالب – يتكون من عدة خطوط للمنتجات، فما هو المقصود بخط المنتجات ؟ إن خط المنتجات product line عبارة عن مجموعة من المنتجات المرتبطة ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات أو رغبات متشابهة لمجموعة من المستهلكين، أو لأنها توزع من خلال منافذ توزيع واحدة، أو لأنها تشترك في طريقة الصنع، ففي مثالنا السابق قد نجد أن خط الملابس يحتوي على ملابس للرجال، وملابس للسيدات، وملابس للأطفال.

ويلاحظ أن كل خط منتجات يتضمن بدوره عدداً من الأصناف أو مفردات المنتج Product Item. ومفردة المنتج هي عبارة عن نوع مميز من المنتج من حيث الشكل، أو الحجم، أو العبوة، أو الألوان، أو غير ذلك.

والجدول الآتي يوضح مثالاً لهيكل مزيج المنتجات

جدول رقم (3) هيكل مزيج المنتجات

أتساع مزيج المنتجات

طول خط المنتج

الثلاجات	الغسالات	التلفزيونات	التعليم	العقارات
7 قدم	عادية	12 بوصة	الابتدائية	بيع
8 قدم	نصف أوتوماتيكية	17 بوصة	الإعدادية	شراء
10 قدم	أوتوماتيكية	20 بوصة	الثانوية	تأجير
12 قدم				
13 قدم				

ويتضح من الجدول السابق أن مزيج المنتجات يتكون من خمسة خطوط منتجات وتتضمن هذه الخطوط في مجموعها 17 مفردة أو صنفاً.

5 -2. أبعاد مزيج المنتجات Product Mix Dimensions:

هناك أربعة أبعاد لمزيج المنتجات هي:

5-2-1. الاتساع Width:

يقاس اتساع مزيج المنتجات بعدد خطوط المنتجات التي يتضمنها، فمن الجدول السابق يتضح أن مزيج المنتجات في هذا المثال – يتضمن خمسة خطوط منتجات.

5- 2- 2. الطول Length:

يقاس طول مزيج المنتجات بالعدد الإجمالي للمفردات التي يتضمنها، فمن الجدول السابق، يتضح أن طول مزيج المنتجات يبلغ 17 صنفاً، ويمكننا أيضاً الحصول على متوسط طول مزيج المنتجات بقسمة طول المزيج على عدد الخطوط، وفي مثالنا هذا نجد أن متوسط طول المزيج=(17÷5)=3.4، أي ثلاثة أصناف تقريباً.

5-2-3. العمق Depth:

يقاس عمق مزيج المنتجات بعدد الطرز أو الأشكال Styles التي يتضمنها كل صنف في خط المنتجات، فلو كانت الشركة التي في مثالنا هذا تقدم طرازين من أجهزة التلفاز (الأول يعمل بالطريقة العادية، والثاني يعمل من خلال جهاز

التحكم من بعد) فإن عمق خط التلفاز يصبح (3×2)=6، وبحساب عدد الطرز لكل منتج داخل المزيج نستطيع الحصول على عمق هذا المزيج.

5- 2- 4. الاتساق Consistency:

يقاس اتساق أو انسجام مزيج المنتجات بمدى الترابط بين خطوط المنتجات التي يتضمنها المزيج، سواءً من حيث الاستخدام النهائي، أو طريقة الإنتاج، أو قنوات التوزيع أو غير ذلك، ففي مثالنا السابق الموضح في الجدول السابق نجد أن هناك عدم اتساق نسبي بين خطوط المزيج، فالخطوط الثلاثة الأولى تمثل سلعاً، بينما نجد أن الخطين الأخيرين عبارة عن خدمة وذلك على سبيل المثال.

5 - 3. القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات Product Mix Decisions:

بعد تناولنا مفهوم وأبعاد مزيج المنتجات، فإنه يمكننا الآن أن نستعرض أهم قرارات مزيج المنتجات، وهي كما يلي:

5-3-1. توسيع مزيج المنتجات:

حيث قد تقرر الشركة إضافة خط أو خطوط منتجات جديدة، وقد تكون الإضافات الجديدة منسجمة أو غير منسجمة مع المنتجات القائمة، ومن مبررات اتخاذ هذا القرار التسويقي ما يلي:

أ. الاستفادة من شهرة الشركة أو شهرة خطوط منتجاتها القائمة.

ب. توزيع المخاطر التي يحتمل أن تنجم عن كساد أحد خطوط منتجات الشركة.

ج. الاستخدام الأمثل لمستلزمات الإنتاج والتسويق.

د. الاستفادة من مخلفات الإنتاج الحالي في إنتاج منتجات أخرى.

هـ. اقتناص فرصة تسويقية ناتجة عن وجود حاجات أو رغبات لدى المستهلكين ليست مشبعة، أو ناقصة الإشباع، أو ناتجة عن التغيرات السكانية، أو التغير في القوة الشرائية، أو التغير في العادات الشرائية.

و. تقوية المركز التنافسي، فلا شك أن الشركات القائدة بما لديها من موارد مالية، وإمكانات تكنولوجية كبيرة تستطيع أن توسع مزيج منتجاتها من أجل تقوية مركزها التنافسي.

5- 3- 2. خفض مزيج المنتجات:

حيث، إنه قد تقرر الشركة إلغاء خط أو أكثر من خطوط منتجاتها، وهناك العديد من الشركات العالمية التي قامت بتخفيض مزيج منتجاتها، مثل قيام شركتي جنرال إليكتريك و RCA بإسقاط خط الحاسب الآلي عندما وجدتا أنهما غير قادرتين على مجاراة شركة IBM، كذلك قيام شركة ((شل)) بإسقاط خط المطاط الصناعي. ومن مبررات اتخاذ قرار خفض مزيج المنتجات ما يلي:

أ. انخفاض الطلب على مفردات خط المنتج.

ب. ضمان جودة المنتجات، حيث تتركز الجهود في عدد قليل من المنتجات التي يسهل الرقابة عليها بتكاليف قليلة.

جـ. معالجة العجز عن مواجهة المنافسة في مجال تسويق منتج معين أو أكثر.

د. معالجة الصعوبات في الحصول على مستلزمات الإنتاج الخاصة بمنتج معين أو أكثر.

هـ. السعي للحصول على ربح أكثر من منتجات أقل.

و. الاستفادة من مزايا التخصص.

5-3-3. تعميق مزيج المنتجات:

قد تقرر الشركة التوسع في مزيجها القائم، ولكن بدون إضافة خط أو أكثر إلى خطوط منتجاتها القائمة، وإنما عن طريق زيادة عدد مفردات المنتجات لخط أو أكثر من خطوط منتجاتها القائمة، وسنتناول هذا القرار بالتفصيل عند تناول قرارات خط المنتج.

5-3-4. إيجاد اتساق أكبر أو أقل بين خطوط مزيج المنتجات:

حيث أنه قد تقرر الشركة السعي نحو إيجاد اتساق أكبر بين خطوط منتجاتها، أو إيجاد اتساق أقل بين هذه الخطوط، ويعتمد ذلك على ما إذا كانت الشركة تريد تحقيق شهرة قوية في مجال واحد، أو أنها تود أن تساهم في مجالات متعددة.

أسئلة التقويم الذاتى (2)

؟

صف المزيج التسويقي لشركة ألبان الصافي .

5 - 4. قرارات خط المنتجات Product Line Decisions:

بعد أن تناولنا أهم القرارات المتعلقة بمزيج المنتجات ككل، ننتقل إلى قرارات أكثر خصوصية، وهي القرارات المتعلقة بخط المنتجات، ونتناول فيما يلي أهمها.

5- 4- 1. قرار طول خط المنتج Product Line Length Decision:

من القرارات الرئيسة التي يجب على مدير التسويق أو مدير خط المنتج اتخاذها هي تحديد طول خط المنتج الأمثل (عدد أصناف الخط)، وعادة يعد خط المنتج قصيراً إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح عن طريق إضافة أصناف أخرى لخط المنتج، بينما يعد خط المنتج طويلاً إذا كان بالإمكان زيادة الأرباح عن طريق إلغاء بعض الأصناف الموجودة في خط المنتج.

إن القرار المتعلق بتحديد طول خط المنتج يتأثر بالعديد من العوامل، من أهمها أهداف الشركة، فالشركة التي تهدف إلى الحصول على أكبر حصة سوقية أو تهدف إلى أن تكون من الشركات ذات الخطوط الكاملة فإنها ستتبنى خطوط منتجات طويلة، وهي بذلك قد تقدم للسوق أصنافاً تقل مساهمتها في تحقيق الأرباح بينما الشركة التي تهدف إلى تعظيم الربحية فإنها ستتبنى خطوط منتجات قصيرة تشمل أصنافاً منتقاة.

وفي الغالب، نلاحظ أنه مع مرور الزمن يصبح هناك اتجاه لتمديد طول خط المنتج أو بمعنى آخر، يكون هناك ميل لزيادة عدد الأصناف من المنتجات داخل خط المنتجات، وقد يرجع هذا الميل لوجود ضغوط معينة تفرضها بعض الإغراءات، مثل وجود طاقة فائضة غير مستغلة، أو وجود حاجات أو رغبات معينة في السوق غير مشبعة بأي شكل من الأشكال، أو قد يتم تمديد خط المنتج رغبة في زيادة المبيعات والأرباح. ولكن في المقابل نجد أن إضافة صنف أو أصنافٍ معينة لخط المنتج يترتب عليه ظهور العديد من التكاليف، مثل تكلفة التصميم، وتكلفة التخزين، وتكلفة الإنتاج، ولذا فإنه يجب على الشركة أن تخطط لهذا النمو بشكل حذر.

وتستطيع الشركة توسيع خط منتجها بطريقتين، تتمثل الطريقة الأولى في تمديد خط منتجها، أي زيادة عدد أصناف خط المنتج، بينما تتمثل الطريقة الثانية في زيادة عدد الأشكال أو الطراز للأصناف الموجودة في خط المنتج، وتمثل هاتان

الطريقتان بديلين أساسين يمكن للشركة أن تختار أحدهما أو كليهما معاً ونتناول هذين البديلين فيما يلي:

5- 4-1- 1. توسيع خط المنتج عن طريق زيادة عدد مفرداته:

تستطيع الشركة زيادة عدد أصناف خط منتجها أو تمديد خط منتج إما إلى أسفل، أو إلى أعلى، أو الاثنين معاً:

أ) التمديد إلى أسفل Downward Stretch: كثير من الشركات تقع في النهاية العليا للسوق، ومن ثم تمدد خط منتجها إلى أسفل، وبصفة عامة هناك العديد من الأسباب التي قد تجعل الشركة تمدد خطها إلى أسفل منها:

- وجود منافسة على الحد الأعلى، وبالآتي تقرر الشركة شن هجوم معاكس بتمديد النهاية السفلى.
- وجود نمو بطيء في الحد الأعلى، بينما يكون هناك نمو سريع في النهاية السفلى.
- وجود فجوة سوقية في النهاية السفلى تجذب الشركة إليها.

وهناك العديد من الشركات العالمية التي قامت بتقديم منتجات عالية الجودة والسعر، ثم قامت أخيراً بتقديم منتجات أقل جودة وسعراً للأسباب السابقة أو غيرها من الأسباب، وتعد الشركات الأمريكية من أقل الشركات العالمية تمديداً لخطوط منتجاتها إلى أسفل، بينما نجد أن الشركات اليابانية من أكثر الشركات العالمية تمديداً لخطوط منتجاتها إلى أسفل، مستغلة تلك الفرص الناتجة عن رفض الشركات الأمريكية وغيرها من تمديد خطوط منتجاتها إلى أسفل.

وبصفة عامة، فإنه عند قيام الشركة بالتمديد إلى أسفل يجب أن يتم ذلك بحذر كافٍ، وإلا فإن الشركة قد تواجه بعض المخاطر، منها أن المنتج الجديد الواقع في نهاية الخط قد يؤدي إلى تآكل المنتجات الواقعة في أعلى الخط، أو قد يغري المنافسين بالهجوم على المنتجات الواقعة في أعلى خط المنتجات.

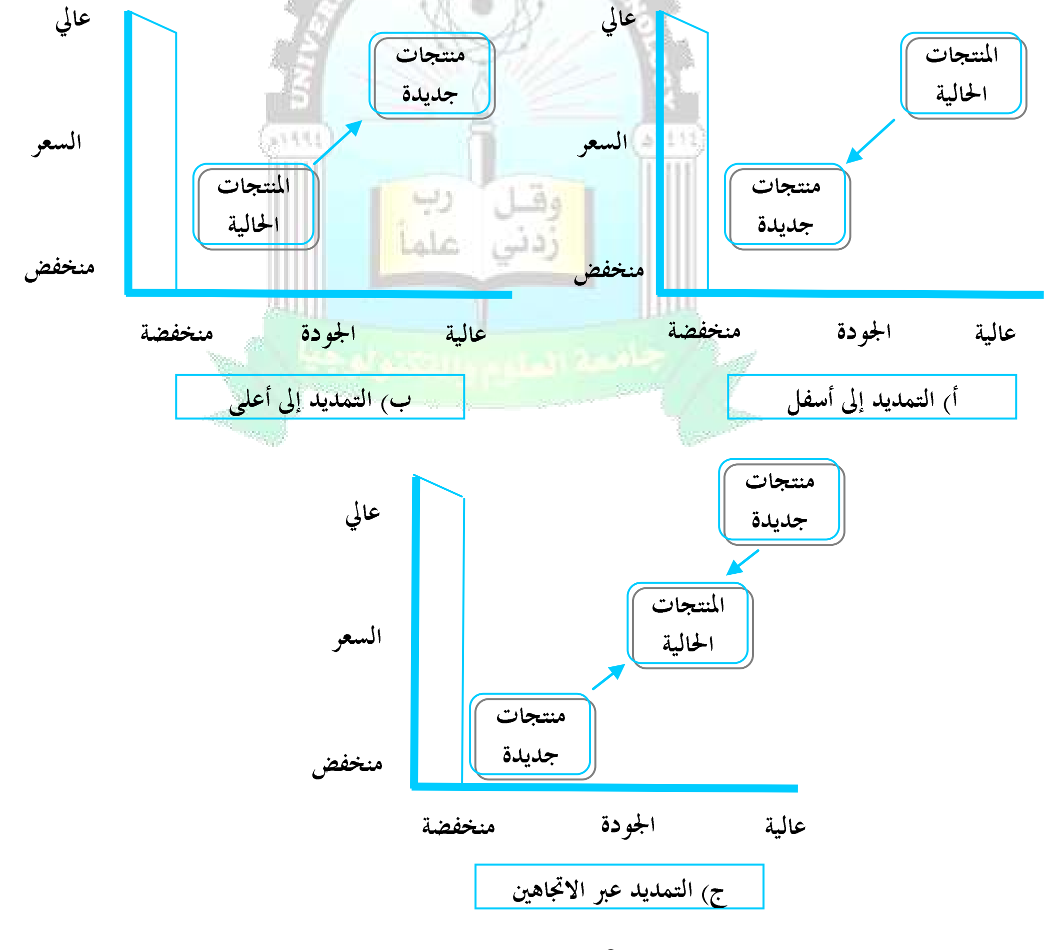
ب) التمديد إلى أعلى Upward Stretch: قد تقرر الشركات الواقعة في الحد الأدنى من السوق تمديد خطوط منتجاتها إلى أعلى، وقد يجذبها إلى ذلك معدل

النمو العالي للمبيعات والأرباح في الحد الأعلى لخط المنتج، أو الرغبة في أن تكون من الشركات ذات الخطوط الكاملة.

وكذلك فإنه عندما تقرر الشركة التمديد إلى أعلى ينبغي عليها توخي الحذر وإلا فإنها ستواجه بعض المخاطر، التي منها مواجهة المنافسة من المنتجين في الحد الأعلى، ومن المنتجين في الحد الأدنى للسوق، إضافة إلى أن المستهلكين قد لا يثقون في جودة المنتجات الجديدة، وكذلك فإن إلى أن الشركة وموزعيها قد لا يملكون القدرة على خدمة وتوزيع المنتجات الجديدة.

ج) التمديد عبر الاتجاهين Two-way Stretch: إن الشركات التي تقع في وسط السوق قد تقرر أن تمدد خط منتجها في الاتجاهين مستغلةً إمكاناتها المتاحة والفرص التسويقية الممكنة في الاتجاهين.

والشكل الآتي يوضح البدائل الثلاثة السابقة لتمديد خط المنتج:



شكل رقم (9) بدائل تمديد

5- 4- 1- 2. توسيع خط المنتج عن طريق زيادة أشكال الأصناف الحالية:

كذلك تستطيع الشركة توسيع خط منتجها عن طريق زيادة أشكال الأصناف الحالية يجذبها إلى ذلك العديد من المغريات، مثل الحصول على أرباح إضافية، وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين، واستغلال الطاقة المتاحة، واستغلال فرصة أو فرص تسويقية في الأسواق، ومواجهة المنافسة. وعلى أي حال، فإنه عندما تقرر الشركة زيادة أشكال منتجاتها الحالية عليها أن تتأكد من وجود طلب على المنتج الجديد، وأن منتجها الجديد يختلف بشكل واضح عن منتجها السابق.

5- 4- 2. قرار تقليم خط المنتج Line – Pruning Decision:

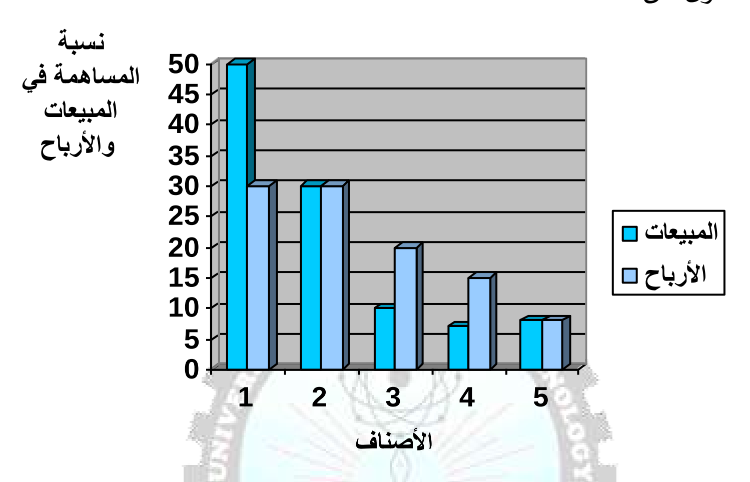
ينبغي على مدير خط المنتج مراجعة أصناف أو مفردات خط المنتج حتى يرى ما إذا كان هناك صنفاً أو أكثر ينبغي حرقها، وبصفة عامة هناك سببان رئيسيان للحرق، السبب الأول يتمثل في احتواء خط المنتج على أغصان ميتة تؤدي إلى ضغط الربح، أما السبب الثاني فيتمثل في مواجهة الشركة عجزاً في الطاقة الإنتاجية اللازمة لإنتاج كل أصناف المنتج المطلوبة بالكميات المرغوبة، إذ ينبغي على المدير فحص هوامش الربح والتركيز على إنتاج المنتجات ذات الهامش الأعلى تاركاً الأصناف ذات الهامش المنخفض.

5 - 5. تقييم مزيج المنتجات:

بعد قيام المنظمة بتحديد المزيج الأنسب للمنتجات التي تقدمها للسوق، فإنه ينبغي مراجعة وتقييم هذا المزيج بشكل دوري، وهذا مهم لتحديد ما إذا كانت بعض الخطوط أو بعض مفردات الخطوط قد فقدت جاذبيتها في السوق وللمحافظة على نمو المبيعات والربحية في المستقبل، فالأسواق دائمة التغير نتيجة تغير حاجات ورغبات الناس، والمنافسون يغيرون ويحسنون خطوط منتجاتهم، والبيئة تتغير بشكل عام، وقد تكون هذه التغيرات في صالح بعض منتجات المنظمة، وقد تؤذي البعض الآخر، وستكون بعض المنتجات على وشك البدء في تحقيق أرباح، وأخرى محققة لأرباح أكثر، وثالثة في وضع سيء، إن إهمال الإدارة في تقييم مزيج منتجاتها قد يجعلها تواجه مشاكل ضخمة قد تخرجها من السوق، ولتقييم مزيج المنتجات يحتاج مدير التسويق إلى نوعين من المعلومات المهمة، الأول هو مبيعات وأرباح كل صنف داخل كل خط من خطوط المنتجات، والثاني هو الموقف التنافسي لكل صنف داخل كل خط من خطوط المنتجات. وفيما يلي نتناول هذين النوعين من المعلومات بشيء من التفصيل:

أ) مبيعات وأرباح أصناف خط المنتج: تساهم الأصناف الموجودة في خط المنتج بنسب مختلفة في مبيعات وأرباح خط المنتج، وبالآتي فإن مدير التسويق بحاجة لمعرفة هذه النسبة لكل صنف في خط المنتج.

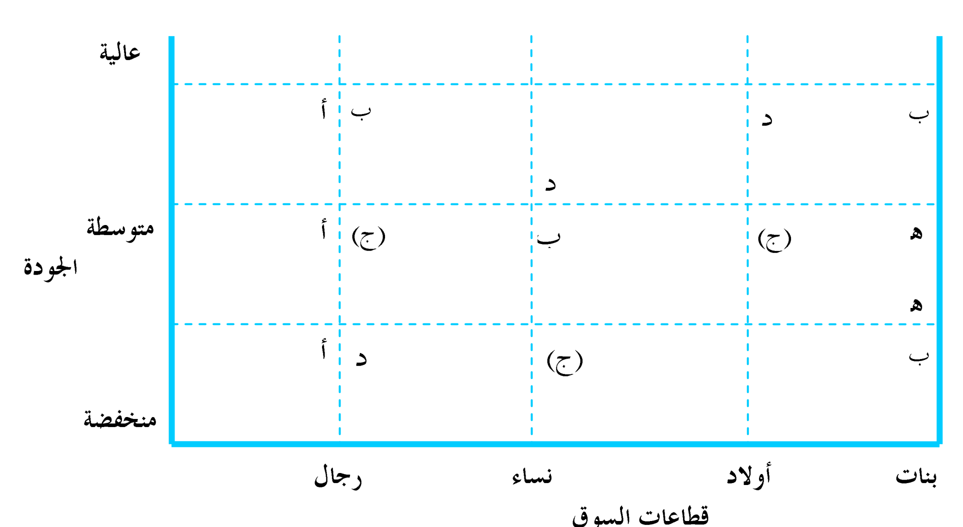
والشكل الآتي يوضح مثلاً لمساهمة كل صنف من المبيعات والأرباح في خط منتجات يتكون من خمسة أصناف:



شكل رقم (10) مساهمة أصناف المنتج في مبيعات وأرباح خط المنتج

ومن الشكل السابق يتضح أن الصنف الأول في خط المنتج يساهم بنسبة 50٪ من إجمالي مبيعات خط المنتج و30٪ من أرباحه، ويتضح أيضاً أن الصنفين الأولين يساهمان بنسبة 80٪ من مبيعات خط المنتج و60٪ من أرباحه، وبالآتي إذا ما تعرض هذان الصنفان لأي خطر من قبل المنافسين مثلاً، فإن مبيعات وأرباح هذا الخط ستنهار ومن ثم يجب على مدير التسويق أو مدير هذا الخط مراقبة هذين الصنفين وحمايتهما. بينما نجد في الطرف الآخر من الأصناف أن الصنف الخامس لا يساهم سوى بنسبة 5٪ من مبيعات وأرباح خط المنتج، وبالآتي بإمكان مدير هذا الخط إلغاء أو حرق هذا الصنف

ب) الموقف التنافسي لأصناف خط المنتج: كذلك ينبغي على مدير التسويق معرفة الوضع التنافسي لأصناف خطوط المنتجات، ولتوضيح ذلك نفترض المثال الآتي:



شكل رقم (11) تحليل الموقف التنافسي لأصناف خط المنتج

ويتضح من الشكل السابق – على سبيل المثال – أن الملابس الداخلية الخاصة بالرجال للشركة (ج) ذات الجودة المتوسطة تتنافس مع أصناف الشركة (أ) مما يتطلب ضرورة معرفة القوة التنافسية لأصناف الشركة (ج) في هذا القطاع السوقي ومعرفة استراتيجيات المنافسين، وتحديد التصرفات التسويقية اللازمة لتقوية المركز التنافسي لهذا الصنف، ومن ناحية أخرى، فإننا نلاحظ من الشكل السابق أن الملابس الداخلية الخاصة بالنساء للشركة (ج) لا تواجه منافسة مباشرة، وهنا يتعين تحديد مدى احتمال دخول منافسين إلى هذا القطاع، ومن ثم إعداد الخطط المستقبلية لمواجهة مثل تلك المنافسة المحتملة.

كذلك نستطيع أن نتعرف من الشكل السابق على مدى توافر أسواق محتملة لأصناف الشركة (ج) فمن الملاحظ مثلاً من الشكل السابق أن القطاع السوقي الخاص بالأولاد لا توجد شركة تقدم لهذا القطاع ملابس داخلية ذات جودة منخفضة، وبالآتي إذا ما حددت الشركة (ج) أن هناك طلباً على هذا النوع في هذا القطاع السوقي، وبإمكانها إنتاج هذا النوع بسعر ملائم، فإنه ينبغي عليها إضافة هذا الصنف إلى خط منتجها الخاص بالملابس الداخلية.

وبصفة عامة، فإن هناك العديد من الأدوات التحليلية التي يمكن الاستعانة بها في تقييم مزيج المنتجات، ومنها مصفوفة النمو – النصب السوقي The growth – share Matrix التي أعدتها مجموعة بوسطن الاستشارية، وشبكة تخطيط العمل الاستراتيجي Strategic Business Planning Grid التي قدمتها شركة جنرال إليكتريك بالتعاون مع مؤسسة ماكنيزي للاستشارات الإدارية، ومصفوفة تطور السلعة السوق The Product – Market Evolution

التي قدمها الأستاذ ((هوفر)) Hover ، وغير ذلك من الأدوات التحليلية، التي يمكن للقارئ الاطلاع عليها في مراجع التسويق الأخرى.

حالة عملية (1)-شركة Revlon

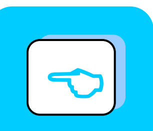
تبيع شركة Revlon سنوياً بأكثر من بليون $ أدوات تجميل، ومساحيق الزينة و العطور للمستهلكين من أنحاء العالم ، ولقد أدى نجاحها في منتجات العطر إلى جعل شركة Revlon تحتل المرحلة الأولى في قطاع الأسعار الشعبية، حيث باعت عطراً بـ300بليون $ في سوق العطر، من جانب آخر، فعطر هذه الشركة ليس أكثر من مزيج معتنى به من الزيت والكيماويات التي لها رائحة حلوة ، ولكن شركة Revlon تعرف أين تبيع عطرها ، إنها تبيع أكثر من سوائل عطرية ، إنها تبيع العطر الذي سيوفر للنساء الشئ الذي تعودن عليه .

طبعاً ، رائحة العطر أسهمت في نجاح أو فشل الشركة ، فمسوقو العطر اتفقوا على أنه " لا رائحة، لا بيع، معظم النكهات أتت من النخبة الممتازة من العطور فالكثير من الأشياء تكون خلف المكونات، والرائحة العطرية تكون إضافة إلى إغراء العطر . وفي الحقيقة، عندما صممت شركةRevlon عطراً جديداً كان الإحساس أو الرائحة آخر شئ بالنسبة لهذه الشركة ، لقد درست الشركة أولاً أحاسيس النساء تجاه أنفسهن، والأقارب، والآخرين. إنها ابتكرت واختبرت مفهوماً جديداً للعطر الذي يتلاءم مع تغير القيم لدى المرأة، وتغير رغباتها، وتغير نمط حياتها ، وعندما وجدت شركة Revlon المفهوم الواعد صنعت العطر الملائم له .لقد أظهرت بحوث شركة Revlon في بداية السبعينيات أن المرأة كانت تشعر بمنافسة الرجل، وكان ذلك يجعلها تكافح لتجد هوية مستقلة عنه ، ولهذا قامت شركة Revlon بصنع عطر Charlie عطر الحياة الجديدة، وقام آلاف النساء بتبني هذا العطر كرمز لاستقلال المرأة، وبسرعة أصبحت مبيعاته الأفضل في العالم .

وفي أواخر السبعينيات أظهرت بحوث شركة Revlon تغير اتجاهات المرأة فقد حققت المرأة المساواة مع الرجل وهي الآن تواقة للأنوثة ، ولذا غيرت من عطرها واتجهت نحو الرومانسية، وأنتجت عطرا جديدا أطلقت عليه jontue الذي فكرته الرئيسة هي : الرومانسية .

أسئلة الحالة

ماهي المشكلة الرئيسة في الحالة، وكيف تم علاجها ؟



6. الخلاصة:

يعبر مصطلح المزيج التسويقي عن نسيج من المتغيرات والعوامل التسويقية التي تستخدمها المنشأة بغرض تحقيق أكبر مستوى من المبيعات في السوق المستهدف ، ويتكون المزيج التسويقي الصناعي من أربعة عناصر ، ويطلق عليها The four p,s ، بينما يتكون المزيج التسويقي الخدمي من 7 عناصر رئيسة 7ps,s ، وأن المنتج هو العنصر الجوهري الذي تبنى عليه إستراتيجية المزيج التسويقي ،والمنتج هو أي شئ يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام، أو الحيازة، أو الإشباع ، ويتضمن الأشياء المادية، والخدمات والأشخاص، والأماكن، والمنظمات، والأفكار ، وأن هناك ثلاثة أبعاد أساسية لمفهوم المنتج وهي البعد الملموس، والبعد الجوهري، والبعد الإضافي أو المكمل، وأن المنتجات تنقسم من الناحية التسويقية إلى سلع وخدمات، وينبثق من هذا التصنيف تقسيمات فرعية، وأن هناك عدة مراحل لتقديم المنتجات الجديدة، وأن حياة المنتج في السوق تشمل خمس مراحل هي مرحلة تنمية المنتج الجديد، والتقديم، والنمو، والنضج ، والانحدار، وأن لكل مرحلة من هذه المراحل الخمس استراتيجيات تناسبها ، وأن هناك أربعة أبعاد لمزيج المنتجات هي : الاتساع ، والطول ، والعمق ، والاتساق ، وفي الأخير ينبغي على الشركة أن تقيم مزيج منتجاتها و هناك العديد من الأدوات التحليلية التي يمكن الاستعانة بها في تقييم مزيج المنتجات، ومنها : مصفوفة النمو – النصيب السوقي The growth – share Matrix التي أعدتها مجموعة بوسطن الاستشارية، وشبكة تخطيط العمل الاستراتيجي Strategic Business Planning Grid التي قدمتها شركة جنرال إلكتريك بالتعاون مع مؤسسة ماكنيزي للاستشارات الإدارية، ومصفوفة تطور السلعة السوق The Product – Market Evolution التي قدمها الأستاذ ((هوفر)) Hover، وغير ذلك من الأدوات التحليلية،التي يمكن للقارئ الاطلاع عليها في مراجع التسويق الأخرى.

7.لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الخامسة:

عزيزي القارئ : في الوحدة الدراسية التالية سنناقش – بإذن الله – موضوع التسعير باعتباره المكون الثاني للمزيج التسويقي ، وسنتطرق للجوانب السعرية الآتية : مفهوم التسعير ، العوامل المؤثرة في قرارات التسعير ، طرق التسعير ، وأخيراً سنتناول سياسات التسعير، سواءً تلك المتعلقة بسياسات تسعير المنتجات الجديدة أو الحالية أو تلك السياسات المتعلقة بتغيير الأسعار، راجين العون من الله .

8. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

م	المنتج	البعد
1.	الفحص الطبي	البعد الملموس
2.	استئجار غرفة في فندق G.C. Merit	البعد الجوهر
3.	حجز تذكرة سفر في الدرجة السياحية على متن خطوط لوفتاهنزا.	البعد الملموس
4.	الزواج بعجوز أمريكية	البعد الجوهر
5.	اللعب في فريق ريال مدريد	البعد الجوهر

تدريب (2):

التسلسل	السلعة	الصنف
1.	سيارة	تسوق
2.	سيارة جاجوار	خاصة
3.	دواء الكحة	ميسرة
4.	دواء السعال لا يحتوي على أي كحول	خاصة
5.	جهاز حاسوب	تسوق
6.	جهاز لابتوب(توشيبا)	خاصة

تدريب (3):

ضع علامة (√) أوعلامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. مفهوم المنتج الجديد يقتصر على ذلك المنتج الذي يقدم إلى السوق لأول مرة(×).
2. عدد خطوات مراحل تقديم المنتجات الجديدة 6 خطوات (√) .
3. بعد حصول الشركة على أكبر عدد ممكن من أفكار المنتجات الجديدة يتعين عليها أن تقوم بتصفية هذه الأفكار وغربلتها (√).
4. على الشركة في مرحلة التقييم المبدئي وتصفية الأفكار أن تتجنب نوعين من الأخطاء (√).
5. عدد خطوات مرحلة تنمية المنتج الجديد ست خطوات(√).

9. التعيينات:

أولاً – حدد مدى صحة أو خطأ العبارات الآتية مع التعليل:

1. المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر رئيسة هي: المنتج، والسعر، والترويج، والإعلان .
2. إن البعد الملموس لمفهوم المنتج يعبر عن المنفعة التي يدركها المستهلك ويتوقعها من المنتج .
3. إن الخصائص التسويقية للسلع لا تختلف عن تلك الخاصة بالخدمات .
4. ليس هناك اختلاف في الخصائص التسويقية لكل من سلع التسوق والسلع الميسرة والخاصة .
5. يقاس اتساع مزيج المنتجات بعدد خطوط المنتجات التي يتضمنها .

ثانياً- اكتب بإيجاز في:

1. الاستراتيجيات الممكن تطبيقها في مرحلة تقديم خدمة جديدة .
2. الاعتبارات التي يجب أخذها في الحسبان عند تصميم الخدمات الجديدة .
3. القرارات التسويقية التي ينبغي اتخاذها عند تقديم منتج جديد.
4. الاستراتيجيات التسويقية الممكن استخدامها لكسر حالة الجمود التي تصل إليها المنتجات.

ثالثاً – ما هي الاستراتيجيات التسويقية الممكن تطبيقها في الموقفين الآتيين:

1. عند تقديم منتج جديد لسوق يتميز بأنه محدود نسبياً واحتمالات المنافسة فيه محدودة، ومعظم المستهلكين فيه على دراية بالمنتج، ولديهم القدرة على دفع السعر المرتفع .
2. عند تقديم منتج جديد لسوق يتميز بأنه كبير نسبياً واحتمالات المنافسة فيه كبيرة، ومعظم المستهلكين فيه ليسوا على دراية بالمنتج وليست لديهم القدرة على دفع السعر المرتفع .

10. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. باعلوي ، عبد الخالق أحمد . مبادئ التسويق . مرجع سبق ذكره .

2- المراجع الأجنبية:

2. Kotler Philip&Gary Armstrong. Marketin An Introduction .op. cit

الوحدة الخامسة 5

التسعير



محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1 -1. التمهيد:

عزيزي الطالب:

يعد السعر من الموضوعات المهمة والحيوية، سواءً على مستوى الدول أو المنظمات أو الأفراد، فأينما كنت- عزيزي الدارس- ستجد السعر يحيط بك من جميع النواحي، فأنت قد تدفع إيجاراً لمالك السكن الذي تقطن فيه، وقد تدفع رسوماً للمؤسسة التعليمية التي تتعلم فيها، وقد تدفع أتعاب الطبيب الذي يعالجك، أو المحامي الذي يترافع عنك، أو الميكانيكي الذي يقوم بإصلاح سيارتك، وقد تدفع لشركة التأمين أقساطاً للتأمين على حياتك أو منزلك، كما أنك قد تدفع للجمعيات أو النوادي التي تنتمي لعضويتها اشتراكاً سنويا أو شهرياً، وقد تدفع لمدير مؤسستك مرتباً لقاء ما يبذله من مجهودات في إدارة المؤسسة، وقد تدفع لرجل البيع الذي يعمل في مؤسستك عمولة نظير ما يقوم به من مجهودات في بيع منتجات المؤسسة، كما قد تدفع للعمال أجوراً نظير المجهودات التي يقدمونها .

كذلك- عزيزي الدارس- فإنك قد تدفع ضرائب مختلفة لحكومتك مقابل الحصول على بعض الخدمات مثل الخدمة الصحية، وخدمة التعليم، وخدمة الأمن وأحياناً مقابل الديمقراطية التي تريد الحصول عليها.

وبالنسبة للمنظمة، فإن السعر هو العنصر الوحيد ضمن المزيج التسويقي الذي يولد عائداً لها، وبالآتي فإن قرار التسعير يعد من القرارات الصعبة والمعقدة، إذ يؤثر مستوى السعر على حجم مبيعات المنظمة ونصيبها السوقي، بل إن الفشل في وضع السعر الملائم قد يؤدي إلى خروج المنظمة من السوق .

وعلى المستوى القومي، نجد أن السعر يمثل عنصراً أساسياً للنظام الاقتصادي. وذلك لأن سعر أي منتج يؤثر في بقية الأسعار التي دفعت لعوامل الإنتاج المختلفة، أي أن سعر المنتج في السوق يؤثر بالضرورة في الأجور والإيجارات والفوائد والأرباح التي يتقاضاها الأفراد والمنشآت، ومن ثم، فإن أي تأثير في سعر المنتج النهائي يؤثر في مدى قدرة أو وفرة عناصر إنتاج هذا المنتج، إضافة إلى أن السعر يمثل أحد الأدوات الرئيسة التي يعتمد عليها على المستوى القومي في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع طبقاً للمذهب الاقتصادي الذي تنتهجه حكومات الدول المختلفة.

1 -2. أهداف الوحدة:



وانطلاقاً مما سبق يتحدد هدف هذه الوحدة في إلقاء الضوء على الأبعاد المختلفة للتسعير من خلال مناقشة القضايا الآتية:

- مفهوم السعر والعوامل المؤثرة في قرار تحديد السعر .
- طرق التسعير.
- سياسات التسعير.

1 -3. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس: ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تنقسم إلى ثلاثة أقسام رئيسة هي: مفهوم السعر والعوامل المؤثرة على قرار تحديد السعر، وطرق التسعير، وسياسات التسعير

1 -4. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، يرجى منك- عزيزي الدارس- أن تستفيد منها قدر الإمكان، نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1. باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق .الطبعة الثانية .دار الفكر صنعاء ، اليمن
2. Philip Kotler: Principles Of Marketing. Prentice-Hall. 1984.
3. Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction. Prentice-Hall,1987.□

1 -5.الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي القارئ: لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها.
- تصفح القرص الالكتروني المرفق مع الكتاب.

الاطلاع على آخر المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص مفهوم التسويق وتطوره.

1 - 6. ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة.
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق.

2. مفهوم السعر:

عندما يتم تناول موضوع السعر يثار تساؤل رئيس حول معنى كلمة السعر Price، وفي الواقع هناك وجهات نظر متعددة حول مفهوم السعر، نتناولها فيما يلي:

2. 1. وجهة نظر الاقتصاديين حول مفهوم السعر:

يعرف الاقتصاديون السعر على أنه القيمة التبادلية للسلعة أو الخدمة معبراً عنها في صورة نقدية، أي أن السعر يمثل قيمة المنتج معبراً عنها في صورة نقدية، ويرى الاقتصاديون أن هناك علاقة قوية بين السعر، والقيمة، والمنفعة حيث أن هناك ترابطاً قوياً بين هذه المفاهيم الثلاثة، فالمنفعة تخلق القيمة، والقيمة تقاس من خلال السعر.

2. 2. وجهة نظر المستهلك حول مفهوم السعر:

يتمثل السعر من وجهة نظر المستهلك في إجمالي المنافع التي يتوقعها من حصوله واستخدامه للسلعة أو الخدمة، فالمستهلك عندما يدفع ثمناً لمنتج معين فإنه يتوقع- بجانب الحصول على المنتج المادي- أن يحصل على العديد من الأشياء، مثل خدمات الضمان، والصيانة، والإصلاح، وتوفير قطع الغيار، ومنحة الائتمان، والعديد من الخدمات والفوائد الأخرى، فالقيمة- إذن- من وجهة نظر المشتري، قد تكون غير ملموسة مثل الشعور بالفخر عند امتلاك سلعة معينة، وقد تكون ملموسة، مثل الوقاية من أشعة الشمس لنوع معين من النظارات. وغالباً ما يكون لنفس السلعة أو الخدمة أكثر من قيمة بالنسبة للمستهلكين المختلفين، وقد تختلف هذه القيمة بالنسبة للمشتري الواحد في الأوقات المختلفة.

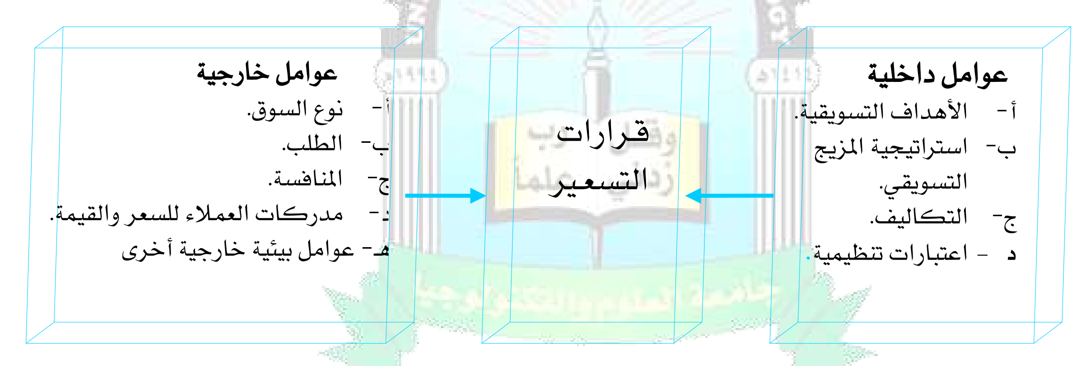
2 .3. وجهة نظر المسوق حول مفهوم السعر:

يتمثل السعر من وجهة نظر المسوق في إجمالي العرض الذي يقدمه للسوق، فالسعر يساوي بالنسبة له علامة معروفة جيداً في السوق، أو عبوة مناسبة، أوضماناً للمنتج وتقديماً للخدمات المناسبة، أو توفير المنتج المطلوب بالكميات المطلوبة في الزمان والمكان المناسبين، ويحصل المشتري على هذه القيم، ويغطي أيضاً تكلفتها.

إن المسوق الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة المنتج الحقيقية لدى المستهلك، وهناك الكثير من المسوقين فشلوا في بيع منتجاتهم في الأسواق، وذلك بسبب أن أسعار منتجاتهم كانت تعكس قيمة هذه المنتجات من وجهة نظرهم.

3. العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

إن قرار تحديد السعر يتأثر بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية في بيئة المنظمة وهذه العوامل موضحة في الشكل الآتي:



شكل رقم (1) العوامل المؤثرة في قرارت التسعير

3 - 1. العوامل الداخلية المؤثرة في قرارات التسعير:

تتضمن البيئة الداخلية للمنظمة العديد من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير نتناول فيما يلي أهمها:

3. 1. 1. الأهداف التسويقية Marketing Objectives:

ينبغي على الشركة قبل تحديدها للسعر أن تكون قد أقرت أولاً استراتيجية المنتجات، فإذا ما اختارت المنظمة سوقها المستهدف وحددت كيفية تثبيت أقدام منتجها في هذا السوق، فإن مزيجها التسويقي – بما في ذلك السعر –

أصبح واضح المعالم وجاهزاً للتنفيذ، فمثلاً، إذا رغبت شركة معينة في تقديم منتج عالي الجودة لقطاع العائلات ذات الدخل المرتفع، فإن هذا يعني ضمنياً تقديم سعر مرتفع، وهكذا نجد أن قرار تحديد السعر يتأثر بشكل كبير بالقرارات الخاصة بالمنتج وتحديد السوق المستهدف، وكيفية تثبيت أقدام المنظمة ومنتجاتها بالسوق المستهدف.

وهناك العديد من الأهداف التسويقية التي قد تسعى المنظمة إلى تحقيقها، وبصفة عامة، فإن هذه الأهداف لا تختلف عن تلك الأهداف التسويقية الشائعة بين المنظمات وهي: البقاء، وتعظيم الأرباح، والريادة في الحصة السوقية، والريادة في جودة المنتج.

أ) **هدف البقاء أو الاستمرار Survival**: تقوم بعض المنظمات باختيار هذا الهدف في حالة وجود طاقة إنتاجية فائضة لديها، أو مواجهتها لمنافسة حادة أو في حالة تغير رغبات المستهلكين، أو في حالة ظروف الكساد. أي أن المنظمة إذا وجدت نفسها تواجه موقفاً أو أكثر من المواقف السابقة فإنها ستجد نفسها مضطرة للحرب من أجل البقاء في دنيا الأعمال، وهنا ستقوم المنظمة بتقديم منتجها أو منتجاتها بسعر منخفض، وذلك على أمل أن انخفاض السعر سيؤدي إلى زيادة إقبال المستهلكين على المنتج أو المنتجات مما يمكن المنظمة من البقاء، ويتضح مما سبق أن هدف البقاء يسبق هدف الربحية.

ب) **هدف تعظيم الربح الحالي Current Profit Maximize** : تود كثير من الشركات تعظيم أرباحها، وبالآتي فإنها تختار السعر الذي سيؤدي إلى تحقيق ذلك الهدف، وهنا تقوم الشركة بتقدير الطلب والتكاليف عند مستويات سعر مختلفة ثم تختار السعر الذي يقدم أعلى ربح جاري، وأكبر تدفق نقدي، أو أعلى عائد على الاستثمار، وفي كل الحالات تهدف الشركة إلى تعظيم عوائدها المالية.

ج) **هدف الريادة في الحصة السوقية** Market-Share Leadership : هناك شركات أخرى تهدف إلى تحقيق السيطرة على السوق من خلال تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة، وهي ترى أنه بالحصول على أكبر حصة

سوقية سوف نتمكن من تحقيق أقل التكاليف، وبالآتي أعلى الأرباح على المدى الطويل، والشركة التي تتبنى هذا الهدف، وتتجه نحو تحقيقه تقوم بتخفيض السعر إلى أقل قدر ممكن، ويقوم مدير التسويق هنا بتحديد الحصة السوقية المراد الحصول عليها في سوق معين، وبعد ذلك يتم تصميم البرنامج التسويقي، بما في ذلك السعر الذي يحقق لها ذلك. ويتم حساب الحصة السوقية من خلال تقدير حجم الطلب الكلي على منتجات الصناعة في السوق المستهدف، ثم تقدير حجم الطلب على منتج الشركة الذي ينتمي لهذه الصناعة عند مستويات أسعار مختلفة، ثم حساب حصة المنتج السوقية عند كل مستوى سعري، وعلى ضوء ذلك يتم اختيار البديل الأفضل الذي يحقق أكبر حصة سوقية ممكنة. ولا شك أن هذا الهدف يتناقض مع الهدف السابق ((تعظيم الربح الحالي)) على مستوى الأجل القصير ولكن ليس على مستوى الأجل الطويل.

د) **هدف الريادة في جودة المنتج** Product Quality Leadership: قد تتبنى الشركة هدف الريادة في جودة المنتج في السوق، وهذا يتطلب - بشكل طبيعي- وضع سعر عالٍ لتغطية الجودة العالية للمنتج والتكاليف العالية الخاصة بالبحوث والتطوير، ولا شك أن تبني هذا الهدف يتطلب تحقيق عدة شروط، أهمها: عدم وجود حساسية لدى المستهلك المرتقب تجاه السعر العالي، وأنه يبحث أساساً عن المنتج ذي الجودة العالية، ولديه معرفة بمستويات جودة المنتجات.

3. 1. 2. استراتيجية المزيج التسويقي Marketing Mix Strategy :

لا يمثل السعر سوى أحد أدوات المزيج التسويقي الذي تستخدمه المنظمة لتحقيق أهدافها التسويقية، وبالتالي، فإنه ينبغي أن تكون قرارات السعر منسجمة مع قرارات بقية عناصر المزيج التسويقي، مثل قرار تصميم المنتج، وقرار توزيعه، وقرار ترويجه – لتشكل برنامجاً تسويقياً منسجماً وفعالاً. فقرارات العناصر الأخرى للمزيج التسويقي قد تؤثر في قرارات التسعير، فعلى سبيل المثال، المنتج الذي يوزع منتجاته من خلال العديد من الموزعين، ويتوقع أن يقوم هؤلاء الموزعون

بدعم وترويج منتجاته في السوق، ينبغي عليه أن يضمّن أسعاره هوامش ربح عالية، كذلك فإن المنتج الذي يقدم منتجاً عالي الجودة للسوق، فإن هذا يعني أنه يجب عليه أن يضع أسعاراً عالية لتغطية تلك التكاليف العالية.

ومن جهة أخرى، نجد أن قرارات المزيج التسويقي الأخرى تتأثر بقرار التسعير وتتوقف عليه، فالسعر المحدد مسبقاً يحدد خصائص المنتج التي يمكن تقديمها وتكاليف الإنتاج التي يمكن تحملها، وطول قناة توزيع المنتج أو المنتجات وغير ذلك من قرارات المزيج التسويقي.

وعلى ذلك، يتعين على المسوق أن يأخذ في الاعتبار عناصر المزيج التسويقي ككل عندما يتخذ قرار التسعير، فإذا اعتمد المسوق في تثبيت أقدام منتجه في السوق على أساس لا سعري، فإن القرارات المتعلقة بالجودة، والترويج، والتوزيع ستؤثر بشكل كبير في السعر، أما إذا كان السعر عاملاً أساسياً في ترسيخ أقدام المنتج في السوق فإنه سيؤثر بشدة على قرارات عناصر المزيج التسويقي الأخرى.

3. 1. 3. التكاليف Costs :

تحدد التكاليف قاع السعر الذي يمكن للشركة أن تبيع به منتجها، أي أن السعر الذي تحدده الشركة لمنتجها يجب أن يغطي كل تكاليفها (تكاليف الإنتاج والتوزيع والبيع) بما في ذلك الحصول في عائد معقول مقابل جهودها ومخاطرتها.

ويضم هيكل التكاليف عنصرين، هما: التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة، أما التكاليف الثابتة فتتمثل في عناصر التكاليف التي لا تتغير مهما زاد أو انخفض حجم الإنتاج أو المبيعات، ومن أمثلة ذلك: الإيجار، ومرتبات أفراد الإدارة، وأقساط الإهلاك للأصول الثابتة، وغير ذلك.

أما التكاليف المتغيرة فتتمثل في عناصر التكاليف التي تزيد أو تنخفض مع زيادة أو انخفاض حجم الإنتاج أو المبيعات، ومن أمثلتها: المواد الخام، والأجور المرتبطة بتصنيع المنتج.

وتتألف التكاليف الكلية من التكلفة الثابتة والمتغيرة لحجم معين من الإنتاج وتسعى الإدارة إلى وضع سعر يغطي على الأقل هذه التكلفة الكلية عند مستوى معين من الإنتاج، لذلك ينبغي على الإدارة أن تراقب التكاليف بعناية، فإن

زادت تكلفة منتج معين عن نظيرتها لدى المنافسين، ستضطر المنظمة إلى أن تحدد سعراً أعلى من أسعار المنافسين وستجني أرباحاً أقل، وهذا يجعلها في موقف تنافسي ضعيف، وعلى العكس، عندما تستطيع المنظمة إنتاج منتج معين بتكاليف أقل من تكاليف المنافسين فإنها ستتمكن من تقديم أسعار هجومية تمكنها من الحصول على حصة الأسد من السوق.

3. 1. 4. اعتبارات تنظيمية Organizational Considerations :

ينبغي أن تحدد المنظمة أي الأفراد أو الوحدات التنظيمية بها سيحدد الأسعار. وفي الواقع، نجد أن الوحدات التنظيمية المسؤولة عن تحديد الأسعار تختلف من منظمة لأخرى، ففي الشركات الصغيرة نجد أن الإدارة العليا غالباً ما تكون مسؤولة عن تحديد الأسعار، وفي الشركات الكبيرة نلاحظ أن مدير التسويق، أو مدير خط المنتج غالباً ما يكون مسؤولاً عن تحديد الأسعار، وفي الشركات التي تبيع سلعاً صناعية نجد أنه قد يسمح لرجال أو سيدات بإجراء البيع بالتفاوض مع العملاء في إطار مدى سعري محدد، وحتى في هذه الحالة تكون الإدارة العليا قد حددت أهداف التسعير وسياساته، وغالباً ما توافق على ما يقترحه رجال أو سيدات البيع أو الإدارة الوسطى.

وفي الشركات التي يكون السعر فيها عاملاً حاسماً، مثل شركات الطيران وشركات البترول غالباً ما تخصص إدارة للتسعير تتولى تحديد الأسعار، أو تساعد الآخرين في وضع أفضل الأسعار.

3. 2. العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير:

تتضمن البيئة الخارجية للمنظمة العديد من العوامل المؤثرة في قرار تحديد السعر، نتناول فيما يلي أهمها:

3. 2. 1. نوع السوق Type of the Market :

تختلف حرية البائع في التسعير باختلاف نوع السوق، ويصنف الاقتصاديون السوق إلى أربعة أنواع مختلفة، يمثل كل نوع منها تحدياً تسعيرياً مختلفاً، وهذه الأسواق هي:

أ) **سوق المنافسة الكاملة** Pure Competition : وهذه السوق تتكون من مشترين وبائعين كثيرين يتعاملون في منتجات متشابهة مثل القمح والنحاس

أو الأوراق المالية، ولا يكون لبائع أو مشتري بمفرده تأثير كبير على السعر الساري بالسوق، حيث لا يستطيع البائع أن يزيد على السعر الساري بالسوق لأن المشترين يستطيعون الحصول على كامل احتياجاتهم من المنتج بهذا السعر من بائع آخر، ولن يبيع المسوقون بأقل من سعر السوق، لأنه بإمكانهم بيع منتجاتهم بهذا السعر أيضاً، فإذا ارتفعت الأسعار، وزادت الأرباح فإنه سيسهل على بائعين جدد دخول السوق. والبائعون في هذا السوق لا ينفقون وقتاً كبيراً على الاستراتيجية التسويقية، حيث وإن أدوار بحوث التسويق، وتطوير المنتج، والتسعير، والإعلان، وتنشيط المبيعات تظل صغيرة طالما ظل السوق في حالة تنافس كامل.

ب) **سوق المنافسة الاحتكارية** Monopolistic Competition : وتضم هذه السوق كثيراً من البائعين والمشترين الذين يتعاملون في إطار مدى معين للأسعار، وليس في إطار سعر واحد للسوق. ويرجع وجود مدى معين للسعر إلى قدرة البائعين في هذا السوق على تمييز عروضهم للمشترين، حيث يمكن تمييز المنتج، سواءً من حيث الجودة، أو الخصائص، أو الشكل أو الخدمات المصاحبة له، وحيث إن المشترين يدركون الفروق في منتجات البائعين فإنهم يدفعون أسعاراً مختلفة، وهنا يحاول البائعون تقديم عروض متميزة لقطاعات مختلفة من المستهلكين، ويستخدم البائعون هنا العلامات والأسماء التجارية، والإعلان، والبيع الشخصي، إضافة إلى السعر لتمييز منتجاتهم، وبسبب وجود عدد كبير من المنافسين فإن تأثر الشركة باستراتيجيات المنافسين التسويقية يكون أقل من تأثرها في حالة وجودها في سوق احتكار القلة.

ج) **سوق احتكار القلة** Oligopolistic : وتضم هذه السوق عدداً محدوداً من البائعين، وتوجد بينهم حساسية عالية تجاه الأسعار والاستراتيجيات التسويقية التي يقدمها كل واحد منهم. والمنتجات هنا قد تكون متجانسة، (مثل الحديد والألمنيوم) أو غير متجانسة مثل (السيارات وأجهزة الكمبيوتر)، ويترتب على وجود عدد محدود من المتنافسين صعوبة دخول بائعين جدد للسوق، فالمنافسة قوية، ويكون كل بائع متحفزاً إزاء

استراتيجيات وتحركات المنافسين، فإذا خفضت الشركة سعرها بنسبة 10٪، فإن المشترين سيتحولون إليها بسرعة، وسيتعين على المسوقين الآخرين أن يستجيبوا بتخفيض أسعارهم، أو بزيادة مستوى خدماتهم، وفي احتكار القلة غالباً ما يستفيد المحتكر من خفض السعر، ولكنه لو رفع السعر فلن يتبعه المنافسون في ذلك غالباً، ومن ثم، سيكون عليه خفض السعر أو المخاطرة بتحول عملائه إلى منافسيه.

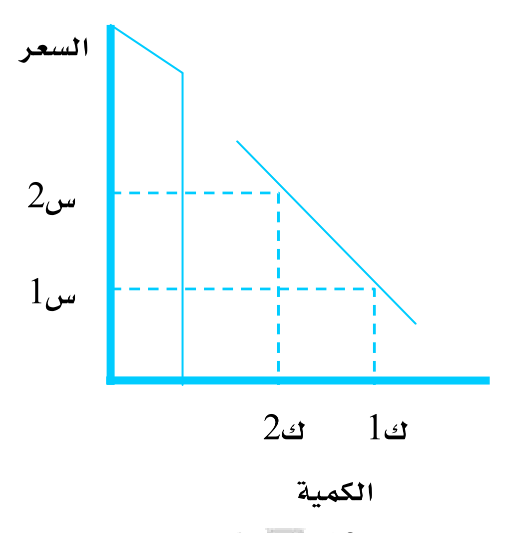
د) **سوق الاحتكار الكامل** Pure Monopoly : وتضم هذه السوق بائعاً واحداً، وقد يكون هذا البائع الوحيد منظمة حكومية، أو منظمة خاصة تخضع للإشراف الحكومي، أو منظمة خاصة مستقلة، ويختلف التسعير في كل حالة. فالمنظمة الحكومية قد تتبنى أهدافاً تسعيرية مختلفة، فقد تضع سعراً أقل من التكلفة لأهمية المنتج للمشترين من جهة، ولكون المشترين لا يقدرون على دفع التكلفة كاملة من جهة ثانية، وقد تضع الحكومة سعراً يغطي التكلفة أو سعراً يمكن من تحقيق ربح معقول. وقد تضع الحكومة سعراً عالياً بهدف تخفيض الاستهلاك.

وفي حالة الاحتكار الذي تنظمه الحكومة لشركة خاصة، نجد أن الحكومة تسمح للشركة أن تضع أسعاراً تتيح لها الحصول على أرباح معقولة وبما يمكنها من المحافظة على مستوى نشاطها أو التوسع فيه عند الحاجة.

وبصفة عامة فإن نطاق حرية التسعير يتسع أو يضيق طبقاً لنوع السوق الذي توجد به الشركة، أي أن نوع السوق يمثل قيداً على حرية التسعير لدى المنظمات.

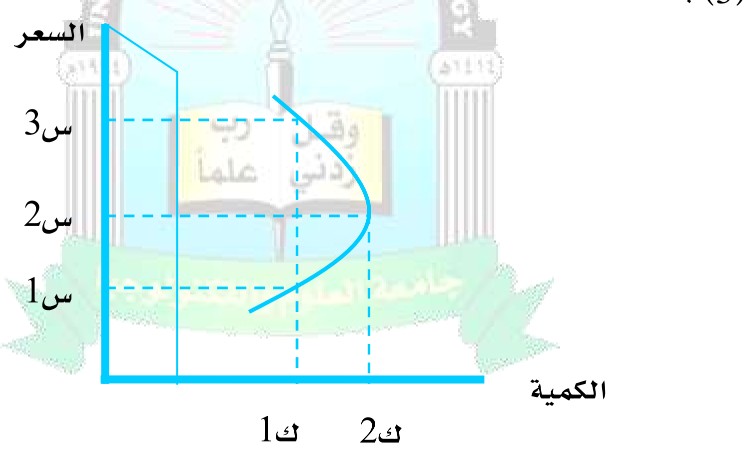
3. 2. 2 .الطلب :

إن كل سعر تضعه المنظمة سيؤدي إلى مستوى مختلف من الطلب، هذا بدوره له تأثير مختلف على أهدافها التسويقية، وفي الظروف العادية نجد أن هناك علاقة عكسية بين السعر والطلب، حيث ينخفض الأخير كلما ارتفع الأول كما يتضح من الشكل رقم (2) :



شكل رقم (2) العلاقة بين السعر والطلب

إلاّ أنه في حالة سلع التفاخر، أو سلع المكانة الاجتماعية prestige goods نجد أن منحنى الطلب يتجه إلى أعلى مع زيادة السعر، كما يتضح من الشكل رقم (3) :



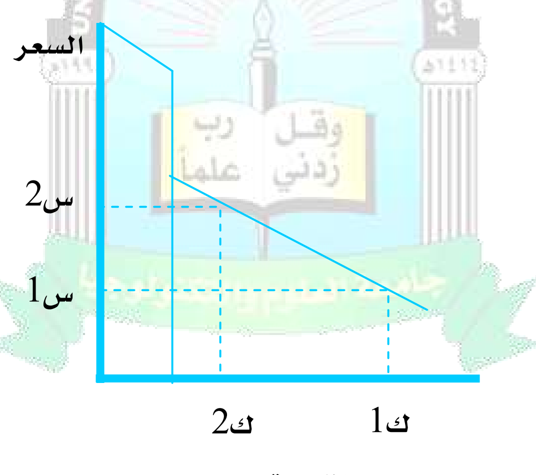
شكل رقم (3) العلاقة بين السعر والطلب

ففي دراسة أجرتها إحدى الشركات التي تبيع العطور اتضح لها أنها باعت أكثر عندما رفعت سعرها، حيث أن المستهلكين يأخذون السعر العالي كمرشد للأفضل، إلاّ أنه إذا ارتفع السعر بشكل كبير فإن مستوى الطلب سيقل، كما يتضح من الشكل رقم (3) .

وعند قياس علاقة الطلب بالسعر ينبغي على الإدارة أن تأخذ في الاعتبار عوامل متعددة، من أهمها ما يلي :

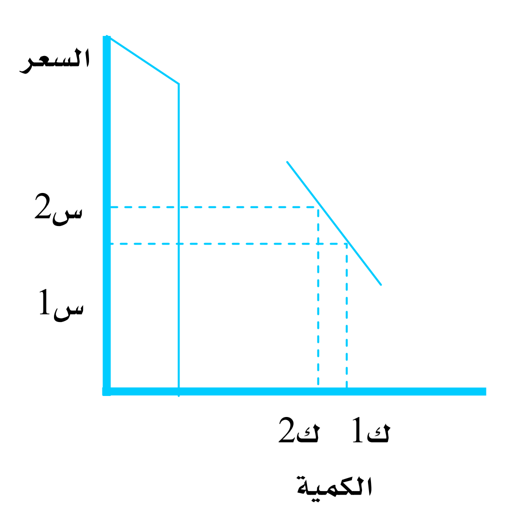
1) **العوامل غير السعرية** : إذ ينبغي على الإدارة عند قياس علاقة الطلب بالسعر الأخذ في الحسبان العوامل الأخرى غير السعر المؤثرة في الطلب، من أمثلتها الإعلان، متوسط دخل الفرد في السوق المستهدف، وتوافر المنتجات البديلة والظروف الاقتصادية وغيرها، فإذا قامت الشركة بزيادة ميزانية الإعلان في وقت تخفيض أسعارها فإن الشركة هنا بحاجة إلى معرفة أثر كل من الإعلان وخفض السعر على زيادة الطلب بشكل كمي .

2) **مرونة الطلب** : كذلك عند قياس علاقة الطلب بالسعر تحتاج الإدارة إلى معرفة مدى مرونة الطلب على المنتجات التي تقدمها للسوق، أي مدى تمدد أو انكماش الطلب وفقاً لتغير الأسعار . وبصفة عامة، يمكن القول إنه إذا تغير الطلب بنسبة كبيرة نتيجة تغير بسيط في السعر فإننا نقول أن الطلب مرن، كما في الشكل رقم (4):



شكل رقم (4) الطلب المرن

في هذه الحالة يكون المشترون أعلى حساسية للسعر، وإذا تغير الطلب بنسبة ضئيلة نتيجة تغير بسيط في السعر فإننا نقول أن الطلب غير مرن، كما في الشكل رقم (5) :



شكل رقم (5) الطلب غير المرن

وهنا يكون المشترون أقل حساسية للسعر، ومن الأمثلة على السلع التي يتميز الطلب عليها بانخفاض المرونة: الملح، والخبز، والسجائر.

وبصفة عامة، يمكن قياس المرونة السعرية للطلب من خلال الصيغة الآتية :

$$م = \frac{(ك_1 - ك_2) \div 0.5(ك_1 + ك_2)}{(س_2 - س_1) \div 0.5\ (س_1 + س_2)}$$

حيث م = المرونة السعرية للطلب

ك1=حجم المبيعات قبل تعديل السعر

ك2=حجم المبيعات بعد تعديل السعر

س1= السعر القديم

س2= السعر الجديد

ولتوضيح ذلك نفترض أن شركة تنتج منتجاً معيناً وقامت بتخفيض سعرها من 10ريال إلى 5 ريال، وزادت بناءً على ذلك مبيعاتها من 100 وحدة إلى 150 وحدة، وبالآتي يكون مرونة الطلب على منتج هذه الشركة عبارة عن :

$$م = \frac{(150-100) \div 0.5(150+100)}{(5-10) \div 0.5\ (10+5)} = \frac{0.40}{0.67 -} = 0.60 -$$

وبصفة عامة، كلما قلت مرونة الطلب كان من الأفضل للبائع رفع السعر، وإذا كان الطلب يتجه نحو المرونة فإن ذلك يدفع البائع إلى تخفيض السعر، حيث إن السعر المنخفض سيؤدي إلى تحقيق عوائد أكثر طالما أن تكاليف الإنتاج والبيع لا تزيد بنفس الزيادة في حجم الطلب أو المبيعات .

والآن نتساءل عن تلك الظروف التي تؤدي إلى انعدام أو انخفاض مرونة الطلب، أي جعل المشتريين أقل حساسية للسعر؟ ويمكن الإجابة عن هذا التساؤل من خلال ذكر أهم تلك الظروف المؤدية لذلك، وهي:

1. عدم وجود منتجات بديلة، أو وجود قليل جداً منها .
2. عدم وجود منافسة، أو تكاد تنعدم .
3. انخفاض سعر المنتج بالنسبة لدخل المشتري .
4. عدم رغبة المستهلك في تغيير عاداته الشرائية، والبحث عن منتجات أخرى تباع بأسعار أقل .
5. اقتناع المستهلك بأن السعر المرتفع يبرره تطور الجودة، أو التضخم، أو غيرها من العوامل .

3. 2. 3 .المنافسة: Competition

يتضح مما سبق أن الطلب يحدد السقف وأن التكاليف تحدد القاع لأسعار منتجات المنظمة، بينما تلعب أسعار المنافسين دوراً رئيساً في تحديد المكان المناسب لأسعار منتجات المنظمة، وبالآتي فإن أسعار المنافسين، أو ردود أفعالهم السعرية تلعب دوراً مؤثراً في قرارات التسعير، فالعملاء يقيمون ويقارنون سعر المنتج بأسعار المنتجات المنافسة، وكذلك فإن المنافسين قد يحاكون المنظمة في حالة خفضها لأسعارها سعياً وراء هامش الربح العالي، أو قد يتخذ المنافسون استراتيجية تسعيرية تنافسية غير متوقعة، وبالآتي فإن المنظمة بحاجة إلى معرفة أسعار وجودة عروض المنافسين، ويمكنها بلوغ ذلك من خلال العديد من الطرق، منها :

1) إرسال متسوقين يقارنون أسعار منتجات المنافسين .
2) الحصول على قوائم أسعار المنافسين .

3) سؤال عملاء المنظمة عن آرائهم في سعر وجودة كل منتج منافس .

وبمجرد حصول المنظمة على تلك المعلومات الخاصة بأسعار وجودة عروض المنافسين، يكون بإمكانها استخدام تلك المعلومات كنقطة توجيه لعملية صنع قراراتها التسعيرية، فإذا كان عرض المنظمة مشابهاً لعرض أهم وأكبر منافس لها فعليها وضع سعر مقارب لأسعار هذا المنافس، وإلاّ ستخسر في مبيعاتها، وإذا كان عرض الشركة أقل من عرض المنافس الرئيسي لها فإنها لن تكون قادرة على وضع سعر مقارب لسعره، وإذا ما كان عرض الشركة أفضل من عرض المنافس فإنه بإمكانها وضع سعر أعلى من سعره، وعلى أي حال، فإن على المنظمة أن تدرك أن المنافسين قد يغيرون أسعارهم كردود أفعال لأسعارها، وبصفة أساسية ينبغي أن تستخدم المنظمة السعر كأداة لتثبيت أقدام منتجها في السوق إزاء المنتجات التي يقدمها المنافسون .

3. 2. 4 .مدركات العملاء للسعر والقيمة

Consumer Perception of Price and Value

إن المستهلك في النهاية هو الذي سيحدد مدى ملاءمة السعر، وبالآتي فإنه يجب على الشركة عند وضع الأسعار أن تأخذ في الاعتبار مدركات المستهلك للسعر وكيفية تأثير هذه المدركات في قرارات الشراء لدى المستهلك، فقرارات التسعير- شأنها شأن باقي قرارات المزيج التسويقي- يجب أن تكون موجهة بالعميل أو المستهلك .

إن قرار التسعير يتطلب- بالإضافة إلى الخبرة الفنية- تفكيراً ابتكارياً ،وإدراكا حاداً لدوافع المشتريين، وكيفية صنعهم لقرارات الشراء، ومعرفة نواحي اختلاف المشتريين في هذا الصدد، فالعوامل السابقة لا تقل أهميتها في وضع السعر الملائم عن أهميتها في وضع البرنامج الترويجي الفعال، أو تحديد قناة التوزيع الملائمة أو تطوير المنتج .

وعند ما يشتري العميل منتجاً فهو يقدم شيئاً ذا قيمة (السعر) ليحصل على شيء ذي قيمة (منافع محققة نتيجة الحصول على المنتج أو استخدامه)، لذلك فإن قرار التسعير الموجه بالعميل يقوم عل فهم ما يدركه العميل من منافع يحصل عليها

من شرائه للمنتج، إن المنافع التي يحصل عليها المستهلك تشمل المنافع الحقيقية، والمنافع المدركة من وجهة نظره، فعند ارتياد المستهلك لمطعم فاخر يكون من السهل تحديد قيمة مكونات الوجبة، ولكن قد يكون من الصعب – حتى على المستهلك أحياناً – تحديد قيم الاشباعات الأخرى، مثل الطعم، والديكور، والاسترخاء، والمكانة الاجتماعية، والموسيقى، وأسلوب التخاطب، وهذه القيم ستختلف باختلاف المستهلكين، وباختلاف المواقف، ولذا فإنه- في الغالب- تواجه الشركة صعوبة في تحديد القيم التي سيعطيها العملاء لمنتجاتها، ولكن المستهلك غالباً ما يستخدم هذه القيم لتقييم سعر المنتج، فإذا أدرك العميل أن السعر أعلى من قيمة المنتج فإنه لن بشتري المنتج أو لن يعيد شراءه .

إنه ينبغي على المسوقين معرفة أسباب ودوافع الشراء لدى المستهلكين، ووضع الأسعار وفقاً لمدركات المستهلك لقيمة المنتج، وبسبب اختلاف إدراك المستهلكين لقيم المنتجات فإنه ينبغي على المسوقين تقديم استراتيجيات تسعيرية لقطاعات السوق المختلفة، كأن يقوم المسوق بتقديم المنتج بأشكال مختلفة، ولكل شكل سعر مختلف، فصناع ساعات اليد مثلاً قد يقدمون ساعات ذات إطار قوي وأفل سعراً لمستهلكين يقيمون ويقدرون العمر الأطول للسلعة، ويقدمون ساعات أخرى أفخم وأجمل لمشترين يقدرون المركز الاجتماعي المتميز ولديهم حب التفاخر .

إن التسعير الموجه بالعميل يعني أن المسوق لا يصمم منتجه وبرنامجه التسويقي، ثم يحدد السعر، بل يعني البدء بتحليل حاجات العميل ومدركاته السعرية، ثم تحديد السعر وفقاً لذلك، وأخيراً وضع البرنامج التسويقي .

5.2.3. عوامل بيئية أخرى :

عند قيام المنظمة بتحديد أسعارها ينبغي عليها أيضاً أن تأخذ في الاعتبار العوامل البيئية الخارجية الأخرى، فالظروف الاقتصادية- على سبيل المثال- تؤثر بشكل قوي في قرارات التسعير، فالعوامل الاقتصادية، مثل: التضخم،والانكماش، والرواج، وأسعار الفائدة تؤثر في قرارات التسعير، وذلك

لكونها تؤثر في كل من تكاليف الإنتاج، وعلى مدركات المستهلكين لأسعار المنتجات وقيمها .

كذلك ينبغي على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار العوامل البيئية السياسية عند تحديد أسعار منتجاتها ، فعلى سبيل المثال، ينبغي على المنظمة معرفة تأثير الأحزاب السياسية الموجودة في بيئتها على أسعار منتجاتها ، كذلك ينبغي على المنظمة معرفة كيفية استجابة الموزعين لأسعارها ، فالسعر الذي تحدده المنظمة ينبغي أن يتيح للموزع ربحاً معقولاً ، ويشجعه على الولاء للمنتج والتفاني في بيعه، وأيضاً يجب على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار الحكومة عند وضع أسعار منتجاتها ، وذلك لما للحكومة من تأثير قوي في قرارات التسعير، فعلى سبيل المثال، ينبغي على المسوقين معرفة القوانين المؤثرة في السعر والتأكد من سلامة سياستهم التسعيرية من الناحية القانونية .

وإذا كانت المنظمة تسوق منتجاتها في أسواق دولية فإنه لا شك أن القيود الدولية تلعب دوراً أكبر في التأثير على قرارات التسعير، وبالآتي لا بد من التعرف على العوامل البيئية وتحديد مدى تأثيرها على قرارات التسعير، إضافة إلى ضرورة مراعاة تأثير منظمات الأعمال الدولية على تسعير بعض المنتجات مثل البترول وتذاكر شركات الطيران، إذ تتدخل مثلاً منظمة " O.P.E.C. في تسعير البترول، الخام، ويؤثر الاتحاد الدولي للنقل الجوي "إياتا " في أسعار تذاكر شركات الطيران .

تدريب رقم (1)

أكمل العبارات الآتية بشكل صحيح :

1. إذا كان عرض المنظمة مشابهاً لعرض أهم وأكبر منافس لها فعليها وضع سعر..................
2. الطلب يحدد .... بينما التكاليف تحدد ....
3. إذا انخفض الطلب بنسبة 5٪ في حالة رفع السعر بنسبة 5٪ تكون المرونة =..............
4. كلما قلت مرونة الطلب كان من الأفضل للبائع.................
5. إذا افترضنا أن الطلب على سلعة أو خدمة معينة انخفض بنسبة 10٪في حال قيام البائع بزيادة السعر بنسبة 2٪ تكون المرونة هنا .... وهذا يعني ....

4. طرق التسعير:

تبين لنا مما سبق، أن هناك العديد من العوامل المؤثرة في قرارات التسعير، وأن من أهم هذه العوامل تكاليف المنتج التي تحدد القاع للسعر، وأسعار المنافسين، وأسعار المنتجات البديلة التي تقدم نقطة توجيه تسترشد بها المنظمة في وضع أسعارها، وأما خصائص المنتج الفريدة مثل الجودة العالية، فإنها تحدد سقف أسعار المنظمة .

وتقوم المنظمات بوضع أسعارها من خلال إحدى طرق التسعير الشائعة التي تتضمن واحداً أو أكثر من تلك الاعتبارات الثلاثة، ونتناول فيما يلي الطرق الشائعة الآتية :



4 .1 . طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة، من أهمها :

- طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح .
- طريقة تحليل نقطة التعادل
- طريقة العائد المستهدف .

4 .2 . طرق التسعير التي تعتمد على المشتري، من أهمها طريقة التسعير طبقاً لمدركات العملاء .

4 .3 .طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة ، من أهمها :

- طريقة السعر السائد في السوق .
- طريقة تسعير العطاءات (المناقصات)

وسنتناول هذه الطرق بالتفصيل فيما يلي :

4 .1 . طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة: Cost –Based Pricing

4 .1 .1 . طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح: cost –plus pricing

تعد هذه الطريقة من أبسط طرق التسعير وأكثرها انتشاراً ، وتقوم هذه الطريقة على أساس إضافة نسبة محددة للتكلفة كهامش ربح . فإذا كان مثلاً تاجر التجزئة يدفع 40 ريالاً لمنتج المياه الصحية مقابل القارورة الواحدة ثم يضيف إليها 20 ريالاً ليبيع القارورة الواحدة بمبلغ 60 ريالاً ، فإن هذا يعني نسبة إضافة قدرها 50٪ على التكلفة ، وبالآتي فإن إجمالي ربح التاجر هو 20 ريالاً ، فإذا كانت تكلفة تشغيل المتجر عن كل قارورة مباعة تبلغ 16 ريالاً فإن ربح التاجر سيكون 4 ريالات، وقد يقوم منتج المياه الصحية بتسعير منتجه بنفس الطريقة ، فإذا كانت تكلفة إنتاجه للقارورة الواحدة 16 ريالاً فقد يضيف إليها نسبة 25٪ ليحدد سعر بيعه للموزع بمبلغ 20ريالاً.

ويمكن استخدام هذه الطريقة لدى شركات المقاولات ولدى المهنيين من محامين ومحاسبين وغيرهم، وتختلف نسبة الإضافة كثيراً في العديد من المنتجات، حيث تعكس هذه النسبة الاختلافات بين المنتجات من حيث التكاليف، المبيعات وتميز المنتج .

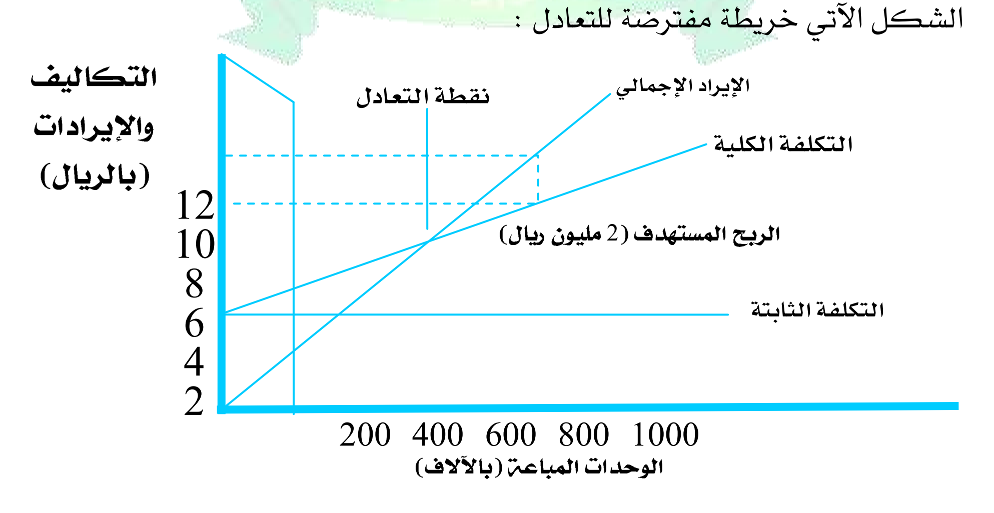
ومن أهم عيوب هذه الطريقة أنها تتجاهل المنافسة والطلب الحالي، ولا شك أن هذا التجاهل قد يؤدي إلى عدم تحديد السعر الأفضل، إلاّ أنه على الرغم من العيوب السابقة، فإن هذه الطريقة تمتلك العديد من المزايا التي تجعلها شائعة الاستخدام، ومن هذه المزايا:

- أن البائعين عادة ما تتوافر لديهم معلومات دقيقة عن التكاليف أكثر من الطلب وبالآتي يسهل عليهم تحديد الأسعار، وذلك بالعكس في حالة الاعتماد على الطلب مثلاً، حيث يتطلب منهم تقدير الطلب، الأمر الذي قد يستلزم إجراء بحوث تسويق، وهي مكلفة، وتستغرق وقتاً كبيراً .
- عند قيام جميع المنظمات التي تعمل في نفس الصناعة باستخدام هذه الطريقة في تحديد أسعارها تصبح متقاربة، وهذا يؤدي إلى الحد من حرب الأسعار فيما بينها .

4. 1. 2. طريقتا تحليل نقطة التعادل والعائد المستهدف : Breakeven Analysis and Target profit Pricing :

تعد نقطة التعادل أو العائد المستهدف طريقة أخرى للتسعير على أساس التكلفة، وفي هذه الطريقة تحدد المنظمة السعر الذي يتيح حجماً للمبيعات يتحقق عنده التعادل، أو السعر الذي تتحقق عنده كمية مبيعات تهيئ الربح المستهدف .

وتستخدم هذه الطريقة مفهوم خريطة التعادل التي توضح كلاً من التكلفة الكلية والإيراد الإجمالي المتوقع عند مستويات مختلفة من المبيعات. ويوضح الشكل الآتي خريطة مفترضة للتعادل :



شكل رقم (6) خريطة التعادل

ويتضح من الشكل السابق أن التكاليف الثابتة تبلغ 6 مليون ريال بغض النظر عن حجم المبيعات، أما التكاليف المتغيرة فهي تكلفة مضافة إلى التكلفة الثابتة لتشكل التكلفة الكلية، والتي تزيد مع الزيادة في حجم المبيعات، ويتضح أيضاً من الشكل السابق أن منحنى الإيراد الكلي يبدأ من الصفر، ويترفع مع كل وحدة مباعة. ويعكس ميل منحنى إجمالي العوائد السعر، وسعر الوحدة هنا 15 ريالاً مثلاً، وعلى سبيل المثال، تبلغ عوائد الشركة هنا 12 مليون ريال على مبيعات قدرها 800 ألف وحدة، أو 15 ريالاً لكل وحدة.

وعند سعر 15 ريالاً يجب أن تبيع الشركة 600 ألف وحدة على الأقل لتبلغ نقطة التعادل أي حتى تغطي العوائد الإجمالية للتكلفة الكلية، وإذا أرادت الشركة الحصول على 2 مليون ريال كأرباح مستهدفة فإنه يجب عليها أن تبيع على الأقل 800 ألف وحدة بسعر 15 ريالاً للوحدة وإذا ما أرادت الشركة أن تحدد سعراً أعلى وليكن 20 ريالاً فإنها ستحتاج إلى قدر أقل من المبيعات حتى تحقق التعادل أو ربحها المستهدف.

وعلى أي حال، قد لا يقبل السوق على شراء الكمية الأقل بالسعر العالي، حيث يتوقف ذلك على المرونة السعرية للطلب (وهذا ليس موضحاً في خريطة التعادل) وبالآتي قد لا يكون أمام الشركة سوى ترشيد تكاليفها بقدر الإمكان، حتى تحدد السعر الذي يقبله العملاء.

ويتبين مما سبق أن هذه الطريقة للتسعير تتطلب من الشركة أن تأخذ في اعتبارها تأثير الأسعار المقترحة المختلفة على حجم المبيعات المطلوبة لتحقيق التعادل والأرباح المستهدفة.

ومن أهم الانتقادات الموجهة لهذه الطريقة هي أنها تفترض أن المخزون يساوي صفراً، أي أن كل ما ينتج يباع، وأن كلاً من المبيعات والتكاليف لا يؤثر أحدهما في الآخر، وتفترض أيضاً هذه الطريقة عدم تغير سعر بيع الوحدة بتغير كمية المبيعات، وكذلك اتخاذ خطوط المبيعات والتكاليف شكل الخط المستقيم، وهي افتراضات غير صحيحة في العديد من الحالات.

وتجدر الإشارة إلى أنه إذا كانت هذه الطريقة لا تعطي أي معلومات عما إذا كان من الممكن بيع الكمية التي تحقق التعادل أو الربح المستهدف – كما سبق أن نوهنا – فإنه يمكن التغلب على هذه المشكلة عن طريق تقدير إجمالي الطلب عند عدة مستويات للسعر، ثم اختيار السعر الذي يحقق أكبر إيراد أو أكبر حصة سوقية، ويمكن توضيح ذلك عن طريق الجدول المفترض الآتي الذي يوضح نقطة التعادل والأرباح الكلية عند مستويات سعر مختلفة.

جدول رقم (1) – العلاقة بين نقطة التعادل والأرباح الكلية عند مستويات سعر مختلفة

سعر الوحدة (بالريال)	الطلب (بالوحدات)	التكاليف الثابتة	التكاليف المتغيرة	إجمالي التكاليف المتغيرة	التكاليف الكلية	الإيراد الكلي	نقطة التعادل	الأرباح الكلية
50	800	30.000	40	32.000	62.000	40.000	3000	(22.000)
100	700	30.000	40	28.000	58.000	70.000	500	12.000
150	600	30.000	40	24.000	54.000	90.000	273	36.000
200	500	30.000	40	20.000	50.000	100.000	188	50.000
300	120	30.000	40	4.800	34.800	36.000	116	1.200

وقد تم حساب نقطة التعادل طبقاً للصيغة الآتية:

$$\text{ن} = \frac{\text{ث}}{\text{ع} - \text{م}}$$

حيث: ن = حجم المبيعات الذي يحقق التعادل

ث = التكلفة الثابتة عن فترة محددة

ع = سعر بيع الوحدة، م = التكلفة المتغيرة للوحدة

فمثلاً حجم المبيعات الذي يحقق التعادل عند سعر 100 ريال للوحدة هو:

$$\frac{30.000}{100 - 40} = 50 \text{ وحدة}$$

وإذا ما أريد تحديد حجم المبيعات الذي يحقق الربح المستهدف فإنه يمكن استخدام الصيغة الآتية:

$$\text{ن} = \frac{\text{ر} + \text{ث}}{\text{ع} - \text{م}}$$

حيث : ن = حجم المبيعات الذي يحقق ربحاً مستهدفاً قدره (ر)

ر = الربح المستهدف

فمثلاً حجم المبيعات الذي يحقق ربحاً مستهدفاً قدره 12.000 ريال هو:

ن = 12.000 + 3000 = 700 وحدة

60

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن أفضل سعر يحقق للمنظمة أكبر ربحية ممكنة – بعد تحقيق التعادل – هو البديل الرابع، أي عند سعر 200 ريال للوحدة، أما البديل الأول الذي حدد فيه السعر بمبلغ 50 ريالاً للوحدة فهو يحقق للمنشأة أكبر نصيب من السوق، وهو 800 وحدة.

4 .2. طرق التسعير التي تعتمد على المشتري: Buyer Based Pricing

هناك عدد كبير ومتنامٍ من الشركات في الوقت الحالي تعتمد في تحديد أسعار منتجاتها على المشترين أكثر من اعتمادها على التكلفة كعامل أساسي ومؤثر في التسعير، ومن أهم طرق التسعير التي تعتمد على المشتري طريقة التسعير وفقاً لمدركات المستهلك أو العميل عن قيمة المنتج Perceived Value Pricing، وطبقاً لهذه الطريقة تستخدم المنظمة متغيرات لاسعرية في المزيج التسويقي لتزرع في أذهان المستهلكين قيمة معينة للمنتج، ثم تضع السعر الذي يتناسب مع تلك القيمة المدركة في أذهان المستهلكين أو العملاء، ومن هنا نجد أن سعر المنتج الواحد قد يختلف من مكان لآخر طبقاً للقيمة المدركة من قبل المستهلك، فمثلاً سعر الفنجان الشاي قد يكون 20 ريالاً في مقهى، وقد يكون 50 ريالاً في كافتيريا فندق شعبي، وقد يكون أعلى في فندق راقٍ جداً وهكذا، والسبب هو اختلاف القيمة المدركة لدى العملاء التي يخلقها الجو المحيط بتناول الشاي.

ويتوقف نجاح هذه الطريقة في التسعير على دقة تقدير قيمة المنتج التي في ذهن المستهلك، حيث أن عدم تقدير قيمة المنتج التي في ذهن المستهلك بشكل سليم ودقيق قد يجعل المنظمة إما أن تضع سعراً يفوق القيمة التي يدركها المشترون وبالآتي ستخفض المبيعات أو أن تضع سعراً يقل عن القيمة التي يدركها المشترون مما يضيع على المنظمة فرصة تحقيق الأرباح التي تتوافق مع تلك القيمة. ولا شك أن

بحوث التسويق تلعب دوراً بارزاً في الوصول إلى القيمة الفعلية لقيمة المنتج الموجودة في أذهان المستهلكين.

4. 3.طرق التسعير التي تعتمد على المنافسة : Competition Based Pricing

4 . 3. 1. طريقة مسايرة السعر السائد في السوق : Going – Rate Pricing

طبقاً لهذه الطريقة تعتمد المنظمة- بشكل كبير- في وضع سعرها على أساس أسعار المنافسين، مع إعطاء قليل من الاهتمام لمستوى تكاليفها أو الطلب على منتجاتها ، وقد تحدد المنظمة نفس السعر الذي يحدده منافسوها الرئيسون أو أقل أو أكثر فنجد في الصناعات التي يحكمها احتكار القلة والتي تبيع منتجات متجانسة مثل الحديد والصلب، والألمنيوم، والأسمدة، والورق أن الشركات غالباً ما تحدد نفس السعر . كما تعتمد بعض المنظمات الصغيرة على إتباع المنظمات الرائدة بالسوق، فتغير أسعارها عند ما تبادر الشركات الرائدة إلى ذلك أكثر من تغييرها بسبب تغير مستوى تكلفتها أو الطلب على منتجاتها ، بينما تتبنى بعض المنظمات أسعاراً أقل أو أكثر من سعر السوق ولكن مع الاحتفاظ بالفرق ثابتاً .

ويسود إتباع هذه الطريقة في التسعير لعدة أسباب، منها :صعوبة قياس مرونة الطلب لبعض المنتجات، صعوبة قياس التكاليف، وصعوبة معرفة ردود فعل المنافسين تجاه السعر، إضافة إلى أن هذه الطريقة تمكن من الاستفادة من خبرات الشركات الرائدة في الصناعة، وتقلل من مضار المنافسة السعرية .

4.3. 2. تسعير المناقصات (العطاءات) Sealed-Bid Pricing :

تستخدم أيضاً أسعار المنافسين كأساس للتسعير في حالة تقدم المنظمة بعطاءات أو عروض، حيث تعتمد المنظمة في تحديد سعرها على ما تتوقع أن تكون عليه أسعار المنافسين أكثر من اعتمادها على مستوى تكلفتها أو الطلب على منتجاتها ، وهنا تقوم المنظمة بتقديم سعر أقل من أسعار منافسيها محاولة منها الفوز بالعقد ، إلاّ أن هناك حداً أدنى لما يمكن أن يكون عليه سعرها ، فلا يمكن أن يقل سعرها عن التكلفة ، وإلاّ أضرت بوضعها ، ومن ناحية أخرى كلما زاد سعرها عن التكلفة قلت فرصة الحصول على العقد.

تدريب (2)

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. تستخدم أسعار المنافسين كمرشد لتحديد المكان المناسب لأسعار منتجات المنظمة.( ).
2. تستخدم أسعار المنافسين كأساس للتسعير في حالة تقدم المنظمة بعطاءات أو عروض.( ).
3. من أهم طرق التسعير التي تعتمد على المشتري طريقة التسعير وفقاً لمدركات المستهلك أو العميل عن قيمة المنتج.( ).
4. تعد نقطة التعادل أو العائد المستهدف طريقة أخرى للتسعير على أساس التكلفة.( ).
5. من أهم عيوب طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح أنها تتجاهل المنافسة والطلب الحالي.( ).



5. سياسات التسعير:

يعد التسعير عملية معقدة نتيجة لتعقد وتغير العوامل المتشابكة المؤثرة عليه، مما يتطلب إعداد وتصميم السياسات الفعالة التي تمكن من نجاح عملية التسعير. وسنتناول فيما يلي سياسات تسعير المنتجات الجديدة التي تمثل ابتكاراً Innovation وتلك التي تمثل تعديلاً وتطويراً adaptive أو تقليداً Imitative لمنتجات قائمة، وسياسات تسعير لمزيج من المنتجات، وسياسات تعديل السعر، وأخيراً نتناول تغيير السعر.

5. 1. سياسات تسعير المنتجات الجديدة : New Product Pricing Polices

تختلف سياسات التسعير باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته . وحيث إن مرحلة تقديم المنتج تفرز تحدياً أمام الإدارة فإننا هنا سنتناول السياسات الملائمة لهذه المرحلة من حياة المنتج . وحيث إن المنتج الجديد قد يقصد به المنتج الذي يقدم للسوق لأول مرة ، أو قد يقصد به المنتج الذي يمثل تعديلاً أو تطويراً لمنتجات قائمة . فإننا هنا سنتناول أولاً سياسات تسعير المنتجات الجديدة الابتكارية ، ثم نتناول سياسات تسعير المنتجات التقليدية ثانياً .

5. 1. 1. سياسات تسعير المنتجات الجديدة الابتكارية :

في حالة تقديم المنظمة منتجاً جديداً غير تقليدي يكون أمامها الاختيار ما بين سياستين لتسعير منتجها ، هما سياسة كشط السوق ، وسياسة غزو السوق أو التمكن منه .

أ-سياسة كشط السوق Market Skimming :

تقوم كثير من الشركات التي تقدم للأسواق منتجات ابتكاريه بوضع أسعار عالية لمنتجاتها بهدف كشط السوق ، ونظراً لأن المنتج غير تقليدي فإن قطاعات من المستهلكين سوف يقبلون على الشراء على الرغم من ارتفاع السعر لأنهم يريدون أن يكونوا الأوائل بين المستفيدين من هذا المنتج ، وعند ما يحدث تشبع في هذا القطاع من المشترين تبدأ مبيعات الشركة بالانخفاض ، وهنا تبادر الشركة إلى خفض السعر لكسب قطاع جديد من المستهلكين لديه الاستعداد لشراء السلعة عند السعر الجديد ، وهكذا . وتكون الشركة بذلك قد حصلت على أكبر العوائد من القطاعات المختلفة للسوق .

ومن الممكن أن تستخدم المنظمة هذه السياسة إذا توافرت الشروط الآتية :

- وجود قطاع من السوق أو عدد كافٍ من المستهلكين لديهم الرغبة في شراء المنتج بثمن مرتفع .
- ألاّ يترتب على انخفاض الإنتاج ارتفاع عال في تكلفة الإنتاج ، حيث ، أن ارتفاع التكلفة قد يقضي على ميزة تحديد السعر العالي .

- أن يتمتع المنتج بجودة عالية، وصورة ذهنية عالية لدى المستهلكين – من خلال نشاط الترويج المكثف – تدعم السعر العالي من جهة، وتزيد من درجة صعوبة دخول منافسين إلى السوق من جهة أخرى .

ب-سياسة غزو السوق Market Penetration Policy:

بعض الشركات تحدد سعراً منخفضاً لمنتجاتها الابتكارية أملاً في جذب عدد كبير من المشترين والحصول على أكبر حصة سوقية، ولاستخدام هذه السياسة ينبغي تحقق العديد من الشروط، منها ما يلي :

- أن تكون هناك حساسية عالية في السوق تجاه السعر، وبالآتي فإن السعر المنخفض يمكن من تحقيق حجم كبير من المبيعات .
- أن تكون تكاليف الإنتاج والتوزيع قابلة للانخفاض مع زيادة حجم الإنتاج وبالآتي يمكن للسعر المنخفض من تغطية تكلفة الوحدة مع تحقيق هامش ربح مناسب .
- أن يكون للسعر المنخفض تأثير كبير في إحباط المنافسة المحتملة .

5. 1. 2. سياسات تسعير المنتجات الجديدة التقليدية:

إن الشركة التي تقدم للسوق منتجات جديدة تمثل تعديلاً أو تطويراً تقليدا لمنتجات قائمة تواجه مشكلة تثبيت أقدام منتجها في السوق، إذ ينبغي على الشركة أن تحدد مستوى الجودة ومستوى السعر الذي ستعتمد عليهما في تثبيت أقدام منتجها في السوق، والشكل الآتي يوضح تسع استراتيجيات تعتمد على السعر والجودة، يمكن للشركة أن تختار إحداها لتثبيت أقدام منتجها في السوق:

	السعر: عالي	السعر: متوسط	السعر: منخفض
عالية	1 إستراتيجية المنتجات المغرية	2 إستراتيجية الغزو	3 إستراتيجية القيمة العالية
متوسطة	4 إستراتيجية تحديد السعر العالي	5 الإستراتيجية المتوسطة	6 إستراتيجية القيمة الجيدة
منخفضة	7 إستراتيجية السعر المغالى فيه بشكل كبير	8 إستراتيجية مسحوق البورق	9 إستراتيجية القيمة المنخفضة

شكل رقم (7) استراتجيات تثبيت أقدام المنتج التقليدي في السوق

ويتضح من الشكل السابق أنه إذا اختارت الشركة الرائدة في السوق الإستراتيجية رقم (1)، أي تقديم منتج مغري من ناحية الجودة وبسعر عالٍ، فإن المنافسين القادمين قد يفضلون استخدام إحدى الإستراتيجيات البديلة، فقد يقوم المنافس مثلاً بتقديم منتج عالي الجودة ولكن بسعر متوسط، أي استخدام الإستراتيجية الثانية في الشكل السابق، أو قد يقدم منتجه بجودة متوسطة وبسعر متوسط أيضاَ أي الإستراتيجية الخامسة في الشكل السابق، وهكذا، ومن ثم يجب على المنافس الجديد أن يأخذ في الاعتبار حجم السوق، ومعدل النمو، والمنافسة الموجودة في كل استراتيجية من الإستراتيجيات التسع الموضحة في الشكل السابق.

2 .5 . سياسات تسعير مزيج المنتجات product mix polices :

من المنطقي أن يتلاءم سعر المنتج عند ما يكون هذا المنتج جزءاً من مزيج من المنتجات مع بقية أسعار مزيج المنتجات، إذ إنه في هذه الحالة تسعى المنظمة إلى وضع مجموعة أسعار تستطيع من خلالها تعظيم أرباحها من مزيج المنتجات بصفة عامة . ومما لا شك فيه أن التسعير هنا يكون صعباً بسبب وجود ترابط بين مفردات مزيج المنتجات، سواءً من حيث الطلب أو من حيث التكلفة، إضافة إلى

أن هذه المفردات معرضة لمستويات مختلفة من المنافسة، وسنناقش الحالات الثلاث الآتية :

5. 2. 1. تسعير خط المنتجات product line pricing :

تقوم غالبية المنظمات بتقديم عدد من خطوط المنتجات وليس منتجاً واحداً للسوق، فعلى سبيل المثال، شركة "باناسونيك" تقدم خمسة موديلات مختلفة من كاميرات الفيديو تتدرج في الوزن من 4.6 أرطال إلى 6.3 أرطال، وتحتوي الكاميرا الحديثة ذات الوزن 6.3 أرطال على العديد من الخصائص مثل التحديد الاتوماتيكي للمسافة والرقابة الذاتية وغير ذلك من الخصائص، وهنا ينبغي على الشركة أن تضع لكل موديل داخل الخط، ويجب أن تضع في الاعتبار عند وضع السعر للموديلات المختلفة اختلاف التكلفة بين الموديلات المختلفة، وتقييم العملاء للخصائص المختلفة بين هذه الموديلات، وكذلك أسعار المنافسين، فإذا كان الفارق في السعر بين موديلين متعاقبين قليلاً جداً فإن العملاء سيتجهون لشراء الموديل الأخير الأكثر تطويراً وسيؤدي هذا إلى زيادة أرباح المنظمة إذا كان الفارق في التكلفة للموديلين أقل من فارق السعر بينهما، أما إذا كان الفارق في السعر بين الموديلين المتعاقبين كبيراً فإن العملاء سيتجهون لشراء الموديل الأقل تطويراً . وبصفة عامة، يجب أن تعمل الشركات على إيجاد اختلافات للقيمة المدركة من قبل العملاء للأصناف المختلفة بحيث تدعم هذه الاختلافات الفروق السعرية .

5. 2. 2.تسعير المنتجات المكملة للمنتج الأصلي :

بعض الشركات تقدم للسوق منتجات معينة يقتصر استخدامها فقط مع المنتج الأصلي، مثل أفلام الكاميرا، وقطع الغيار، وغالباً ما يقوم منتجو المنتجات الأصلية – مثل منتجي الكاميرات – بتقديمها بأسعار منخفضة، ووضع أسعار مرتفعة للمنتجات المكملة لها، فعلى سبيل المثال، تقوم شركة "Kodak " ببيع الكاميرات بأسعار منخفضة ثم تجني الأرباح العالية من خلال مبيعات الأفلام وهذا ما أدى بالشركات التي تبيع كاميرات فقط إلى تحديد أسعار عالية لكاميراتها من أجل الحصول على نفس الأرباح .

5. 2. 3. تسعير المنتجات المشتقة By product pricing :

يوجد في بعض الصناعات، مثل الصناعات البترولية والكيمائية منتجات مشتقة، فإذا كانت هذه المنتجات المشتقة عديمة القيمة ولكن التخلص منها مكلف، ففي هذه الحالة سيتأثر تسعير المنتج الرئيسي . وهنا قد يحاول المنتجون البحث عن سوق لهذه المنتجات المشتقة وبيعها بأسعار تغطي تكاليف التخزين والتسليم، وهذا قد يسمح للمنتجين بتخفيض أسعار المنتجات الأساسية وجعلها أكثر قدرة على المنافسة

5. 3. سياسات تعديل السعر price adjustment polices :

إن المنظمات تقوم بتعديل أسعارها لتصبح ملائمة لمختلف المستهلكين، ولتتلاءم أيضاً مع المواقف المتغيرة، وسنتناول فيما يلي سياسات التعديل الآتية : سياسة الخصومات والمسموحات السعرية، وسياسة التمييز السعري، وسياسة التسعير النفسي، وسياسة التسعير الترويجي، وسياسة التسعير الجغرافي :

5. 3. 1. سياسة الخصومات والمسموحات السعرية :

تقوم معظم الشركات بتعديل أسعارها الأساسية بهدف مكافأة عملائها لقيامهم ببعض التصرفات، مثل الدفع مقدماً، أو لشرائهم بكميات كبيرة، أو لشرائهم سلعها، أو خدماتها في موسم معين، وهذه التعديلات السعرية يطلق عليها الخصومات والمسموحات، ونتناولها فيما يلي :

أ. الخصم النقدي cash discount:

وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع للمشتري الذي يدفع بشكل فوري أو خلال فترة زمنية قصيرة يحددها البائع، فعلى سبيل المثال، إذا كان الخصم النقدي 10/5 صافي 30يوماً، فإن هذا يعني أن على المشتري الدفع خلال 30 يوماً، ولكن المشتري يستطيع الحصول على تخفيض في السعر بنسبة 5٪ إذا دفع خلال 10أيام من تاريخ الشراء .

ويساعد الخصم النقدي في تحسين الموقف النقدي للبائع، وفي تخفيض تكلفة جمع الديون وتخفيض نسبة الديون المعدومة .

ب. **خصم الكمية Quantity Discount :**

وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع للعميل الذي يشتري كمية كبيرة، فعلى سبيل المثال قد يحدد البائع، في حالة وصول كمية المشتريات إلى 100وحدة، خصماً للمشتري 1٪، وهذا الخصم كسابقه يجب أن يعطى لكل العملاء على حد سواء، ويجب ألاّ تتجاوز تكلفة هذا الخصم الوفورات التي يحققها، ويساعد هذا الخصم في تخفيض تكلفة التسويق، مثل التخزين والنقل والبيع بكميات صغيرة، إضافة إلى أن هذا الخصم يشجع العملاء على زيادة حجم مشترياتهم من مصدر واحد بدلاً من شرائهم بكميات منخفضة من عدة مصادر .

ج. **الخصم الوظيفي Functional Discount :**

ويطلق عليه أحياناً الخصم التجاري Trade Discount، وهو تخفيض في السعر يقدمه البائع لأعضاء قناة التوزيع التجاريين نظير الوظائف التي يقومون بها مثل البيع، والتخزين، وتقديم المعلومات، ويتوقف مقدار الخصم الوظيفي على مركز الوسيط في قناة التوزيع، ولكن يجب أن يحصل كل الوسطاء الذين في نفس المستوى على نفس الخصم .

د. **الخصم الموسمي Seasonal Discount:**

وهو تخفيض في السعر يحصل عليه العميل مقابل شرائه السلعة أو الخدمة في غير موسمها، ويتيح هذا الخصم للبائع استقرار الإنتاج خلال السنة، فمثلاً تقديم الخصم الموسمي لتجار التجزئة المتعاملين في منتجات "الآيس كريم "يشجعهم على الشراء في أوقات الركود الموسمي أو الأشهر الباردة، وكذلك نجد أن الفنادق وشركات الطيران تقوم بمنح خصم موسمي لعملائها في الأوقات التي تعاني فيها من ركود مبيعاتها .

هـ. **المسموحات Allowances :**

تعد المسموحات نوعاً آخر من التخفيضات في الأسعار، فعلى سبيل المثال مسموحات الاستبدال تعد تخفيضاً في السعر يمنح في حالة استبدال سلعة قديمة بسلعة جديدة، وينتشر هذا النوع من المسموحات في صناعة السيارات، وبعض السلع المعمرة، وكذلك نجد أن المسموحات تعطى للعملاء نظير مساهمتهم في الإعلان، وفي برامج ترويج المبيعات .

5. 3. 2. سياسات التمييز السعري :

يقصد بالتمييز السعري بيع نفس السلعة أو الخدمة بسعرين أو أكثر، مع عدم اختلاف التكاليف الحدية، وعادة ما يأخذ التمييز السعري العديد من الأشكال منها ما يلي :

أ- **التمييز السعري على أساس العملاء :** وهنا يقوم العملاء المختلفون بدفع أسعار مختلفة لنفس السلعة أو الخدمة، فالمتاحف مثلاً قد تحدد أسعاراً للطلبة أقل من أسعار الرواد الآخرين وهكذا.

ب- **التمييز السعري على أساس المنتجات :** هنا يتم وضع أسعار مختلفة لأصناف المنتج المختلفة، كما في حالة بيع التلفاز ذي الإطار الخشبي بسعر يختلف عن سعر نفس التلفاز ولكن بإطار معدني .

ج- **التمييز السعري على أساس المكان :** وهنا يتم تحديد أسعار مختلفة للأماكن المختلفة التي تباع فيها السلعة أو الخدمة وذلك على الرغم من عدم وجود اختلاف في التكلفة الحدية للأماكن المعروض بها السلع أو الخدمات، فعل سبيل المثال تقوم المسارح بوضع أسعار مختلفة للمقاعد بسبب تفضيلات الجمهور لمواقع محددة .

د- **التمييز السعري على أساس الزمان :** هنا تختلف الأسعار بحسب اختلاف المواسم، أو الأيام، بل حتى الساعات، فمثلاً تقوم المنظمات التي تقدم خدمات الاتصال بوضع أسعار مختلفة لنفس الخدمة أثناء اليوم .

وحتى يمكن تنفيذ سياسات التمييز السعري بشكل فعال فإنه يجب توافر الشروط الآتية :

أ- أن يتم تقسيم السوق إلى قطاعات .

ب- أن تبدي هذه القطاعات السوقية درجات مختلفة من الطلب .

ج- ألاّ يقدر العملاء الموجودون في القطاع السوقي الذي يدفع أسعاراً أقل على إعادة بيع المنتج للقطاع السوقي الذي يدفع أسعاراً أعلى.

د- ألا يستطيع المنافسون البيع بأسعار أقل من أسعار الشركة في القطاع السوقي الذي يدفع أسعاراً أعلى.

ه- يجب ألاّ تتجاوز تكلفة تقسيم السوق ومراقبته العوائد الناتجة من التمييز السعري .

و- ألاّ يؤدي تنفيذ هذه السياسة إلى امتعاض واستياء العملاء .

ز- أن يكون شكل التمييز السعري خاضعاً للمنطق .

5. 3. 3. سياسات التسعير النفسي psychological pricing polices :

إن الأسعار عادة ما تقول شيئاً عن المنتج، فعلى سبيل المثال، كثير من المستهلكين يستخدمون السعر للحكم على جودة المنتجات، فقارورة العطر التي يدفع المستهلك ثمنها 5000ريال، قد لا تساوي فعلاً سوى 1000 ريال، ولكن المستهلك يريد أن يدفع 5000 ريال لأن هذا السعر قد يعني الحصول على شيء خاص، وبالآتي فإنه عند استخدام البائعين لسياسة التسعير النفسي فإنهم يعتمدون في تحديد السعر على أسس عاطفية وليس على أسس عقلية أو اقتصادية .

كذلك فإن الاختلافات البسيطة جداً في السعر قد توحي للمستهلك بوجود اختلافات بين المنتجات، فبيع سلعة معينة بسعرين مختلفين إذ يبلغ السعر الأول مثلاً 300 ريال بينما الثاني 299.95 ريالاً، قد تجعل الفرق يبدو كبيراً من وجهة نظر المستهلك على الرغم من أن الفرق لا يبلغ سوى 5فلسات، إضافة إلى أن المستهلك قد يعتقد أن السلعة التي تباع بـ300ريال قد تكون جودتها أعلى من السلعة التي تباع بـ 299.95 ريالاً على الرغم من أنها نفس السلعة .

5. 3. 4. سياسات التسعير الترويجي promotional pricing polices :

طبقا لهذه السياسة يتم تخفيض الأسعار بشكل مؤقت، وقد يصل هذا التخفيض إلى أقل من التكلفة أحياناً وذلك بغرض ترويج أو تنشيط المبيعات، ومن أهم أشكال التسعير الترويجي ما يلي :

أ- أسعار الاستدراج : حيث تقوم متاجر " السوبر ماركت " أو متاجر الأقسام بتسعير بعض سلعها المعروفة في الأسواق بأسعار أقل من الأسعار التي

تعرض بها هذه السلع في الأنواع الأخرى من المتاجر وذلك بغرض جذب المستهلك إلى المتجر على أمل أن يقوم بشراء سلع أخرى تباع بالأسعار المعتادة .

ب- أسعار المناسبات الخاصة : حيث يقوم البائعون بتخفيض أسعارهم في بعض المواسم للوصول إلى عدد أكبر من المستهلكين .

ج- الخصم الترويجي : أيضا قد يقوم البائع بتقديم خصومات من الأسعار بغرض زيادة المبيعات وتخفيض المخزون .

5. 3. 5. سياسات التسعير الجغرافي :Geographical pricing polices

ينبغي على المنظمة أن تحدد كيفية تسعير منتجاتها في حالة وجود المستهلكين في مناطق مختلفة في الدولة . فهل تحدد الشركة أسعاراً عالية لمنتجاتها التي تباع في مناطق بعيدة وذلك لتغطية تكاليف النقل وبذلك تواجه الشركة مخاطر ضياع الفرص البيعية في تلك الأسواق البعيدة ؟ أم تحدد أسعاراً موحدة لكل المستهلكين بغض النظر عن الموقع ؟ وسنناقش فيما يلي أهم سياسات التسعير الجغرافي :

أ-سياسة تحميل المشتري بتكلفة النقل بالكامل F.O.B. :

أي أنه طبقاً لهذه السياسة يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات، وتكون أسعار البيع تسليم المصنع، ومن أهم مزايا هذه الطريقة أن الشركة لا تشغل نفسها بتكلفة النقل حيث يتحملها المشتري، ولكن يعيبها أنها تؤدي إلى إضعاف المركز التنافسي للشركة، خاصة في المناطق التي تبعد كثيراً من موقع مصانع الشركة، وبالآتي فإن تطبيق هذه السياسة يتطلب أن تكون الأسواق قريبة من موقع الإنتاج، وأن تكون درجة حدة المنافسة التي تواجهها منتجات الشركة منخفضة جداً، أو أن تكون منتجات الشركة تتمتع بمزايا تنافسية عالية تجذب المستهلك لشرائها، رغم أنه قد يتحمل تكاليف نقل أعلى، أو قد يدفع سعراً أعلى بصفة عامة .

ب-سياسة أسعار التسليم الموحدة **Uniform Delivered Pricing** :

هذه السياسة عكس السياسة السابقة، فالشركة هنا تضع سعراً موحداً لكل المستهلكين بصرف النظر عن مواقعهم الجغرافية، وميزة هذه السياسة أنها توسع نطاق سوق منتجات الشركة، وتجعلها قادرة على المنافسة في أي منطقة جغرافية من السوق، وكذلك فإن هذه السياسة تمكن الشركة من إدارة أسعارها بسهولة ولكن يعيب هذه السياسة شعور المستهلك القريب من مصانع الشركة بأنه يدفع أكثر من أجل النقل، وبالآتي فإنه قد يتجه لشراء المنتجات المنافسة في حالة وجودها بأسعار أقل، وبصفة عامة، فإن هذه السياسة تستخدم في حالة انخفاض تكلفة النقل بالنسبة لقيمة السلعة .

ج-سياسة سعر المنطقة الواحدة **Zone Pricing** :

هذه السياسة تقع في منطقة وسط بين سياسة F.O.B. وسياسة أسعار التسليم الموحد، وفي ظل هذه السياسة تقوم المنظمة بتقسيم السوق إلى عدة مناطق جغرافية، ويتم توحيد سعر البيع داخل كل منطقة على حدة، وبالآتي فإن السعر في المناطق القريبة يكون أقل من السعر في المناطق البعيدة، وميزة هذه الطريقة أنها تخفف عن الشركة مشاكل السعر الموحد لجميع المناطق، وكذلك تخفف عن المشتري مشكلة تحمل تكلفة النقل بالكامل .

د-سياسة تحمل البائع لتكلفة النقل **Freight Absorption Pricing** :

عادة ما تستخدم هذه السياسة المنظمات التي يكون لديها طموح في بيع منتجاتها في مناطق معينة أو لمستهلكين معينين، وطبقاً لهذه السياسة تتحمل المنظمة تكلفة النقل بالكامل أو جزءاً منها . وبصفةٍ عامة، فإن هذه السياسة عادةً ما تستخدم لغزو الأسواق، وللحصول على مركز تنافسي قوي في السوق .

4.5. تغيير الأسعار :

بعد قيام المنظمة بتقديم هيكل أسعار منتجاتها وتحديد السياسات التي تعتمد عليها في التسعير . فإنها قد تواجه ظروفاً تضطرها إلى تغيير أسعارها، إما بزيادتها أو تخفيضها . وفيما يلي نناقش تلك العوامل التي تدفع إلى تغيير الأسعار،

ثم نتناول ردود أفعال المشترين والمنافسين تجاه تغيير السعر، وأخيراً نتعرف على ردود أفعال المنظمة تجاه تغيير أسعار المنافسين :

5. 4. 1. العوامل التي تدفع إلى تغيير الأسعار :

كما ذكرنا، أن تغيير الأسعار قد يتم بالزيادة أو الانخفاض، وبالتالي فإننا سنناقش فيما يلي أولاً العوامل التي تدفع إلى تخفيض الأسعار، ثم نتناول ثانياً العوامل التي تدفع إلى زيادة الأسعار .

أ-العوامل التي تدفع لتخفيض الأسعار :

هناك العديد من العوامل التي قد تدعو إلى تخفيض الأسعار، حتى لو أدى ذلك إلى حرب سعرية، ومن هذه العوامل وجود طاقة فائضة أي طاقة غير مستغلة، وهنا تكون الشركة بحاجة إلى زيادة نطاق أعمالها حتى تتمكن من استغلال تلك الطاقة الفائضة، ولن تتمكن من ذلك زيادة مجهودات البيع، أو تطوير المنتج، أو عوامل أخرى، وإنما من خلال تخفيض السعر.

وهناك عامل قد يدعو لتخفيض السعر يتمثل في انخفاض الحصة السوقية بسبب المنافسة السعرية القوية، فعلى سبيل المثال، كثير من الشركات الأمريكية خسرت كثيراً من حصصها السوقية وذلك لصالح المنافسين اليابانيين الذين قدموا منتجات عالية الجودة بأسعار منخفضة مما دعا بعض الشركات الأمريكية إلى اللجوء إلى القيام بالعديد من التصرفات السعرية العدوانية .

كذلك قد تقوم الشركات بتخفيض أسعارها بهدف التحكم بالسوق من خلال التكاليف المنخفضة. فقد تقوم الشركة أولاً بتخفيض تكاليفها عن مستوى تكاليف المنافسين، أو قد تبدأ أولاً بتخفيض أسعارها على أمل أن ذلك سيؤدي إلى الحصول على حصة سوقية أكبر، الذي بدوره سيؤدي إلى تخفيض التكلفة من خلال زيادة حجم المبيعات .

ب- العوامل التي تدفع إلى رفع الأسعار:

كثير من الشركات في السنوات الأخيرة رفعت أسعار منتجاتها وذلك للعديد من العوامل، ومن هذه العوامل زيادة حجم الطلب بحيث لا تستطيع الشركة تلبية احتياجات عملائها، وهنا قد تقوم الشركة برفع أسعار منتجاتها، أو قد تواجه المستهلكين بتقنين استهلاكهم من منتجاتها، أو البديلين معاً

وكـذلك مـن العوامـل الـتي تـؤدي إلى رفـع الأسـعار ارتفـاع قيمـة المنـتج لـدى المستهلك مقارنة بالمنتجـات المنافسـة، وبصـفة عامـة، فإنـه عنـد قيـام الشـركة برقـع أسعار منتجاتها فإنه ينبغي أن يصـاحب هـذه الزيـادة برنامجاً ترويجيـاً لإخبـار النـاس بسبب أو أسباب رقع الأسـعار، كـذلك ينبغـي علـى القـوى البيعيـة لـدى الشـركة أن تشرح للعملاء الطرق الاقتصادية لاستهلاك أو لاستخدام المنتج .

ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر :

عندما تتغير الأسعار، سواءً بالزيادة أو الانخفـاض، فـإن هـذا التغيير سيؤثر علـى المشـتريين، والمنافسـين، والممـولين، وعلـى كـثير مـن الجهـات الحكوميـة ذات العلاقة ونحن هنا سنناقش ردود أفعال المشترين تجاه تغيير السعر .

إن المستهلكين عادةً قد يضعون تفسيرات غير حقيقية لتغيير السـعر، فقـد ينظـر المستهلكون إلى قيام الشركة بتخفيض السعر على أنه مؤشر على مواجهة المنتج لمشاكل معينة وأن هناك صعوبة في بيعه، أو أن الشركة تواجه مشـاكل ماليـة، أو قـد يعتقـد المشـترون أنـه سـتحدث تخفيضـات أخـرى في السـعر في المسـتقبل، ولذلك فإنهم قد يترددون في الشـراء، أو قـد يفسـر المسـتهلكون تخفـيض السـعر على أنه مؤشر على قيام الشركة بتخفيض الجودة.

ومن ناحية أخرى، فإن رفع السعر، عـادةً مـا يـؤدي إلى تخفـيض المبيعـات، إلاّ أنـه قد يحمل معاني ايجابية من قبل المشـتريين، فقـد يعتقـدون أن هنـاك طلبـاً شـديداً علـى المنـتج، وأنهـم إذا لم يبـادروا بالشـراء الآن فلـن يحصـلوا عليـه غـداً، أو قـد يعتقدون أن المنتج له قيمة جيدة غير عادية .

ردود أفعال المنافسين تجاه تغيير السعر :

يجب على الشركة عند قيامها بتغيير أسعار منتجاتها أن تأخذ في الاعتبـار أيضـاً ردود أفعال المنافسين . وبصفة خاصة، عندما يكون عدد الشركات الموجودة في نفس الصناعة ضئيلاً، وتكون المنتجات متجانسة، وكذلك عند ما تتوافر لـدى المشترين معلومات كافية عن هذه المنتجات.

والسؤال الذي يتبادر إلى الذهن هو " كيف تستطيع الشركة اكتشاف ردود أفعال المنافسين المحتملة ؟"وللإجابة عن هذا التساؤل نفترض أن الشركة تواجه منافساً قوياً واحداً ، ففي هذه الحالة إذا ما كانت تصرفات هذا المنافس تجاه تغيير الأسعار ثابتة ومحددة فإنه يمكن التنبؤ بها كلما قامت الشركة بتغيير أسعارها ، ولكن إذا كان هذا المنافس يتعامل مع كل تغيير في السعر بوصفه تحدياً جديد فإننا نجد أن ردود الأفعال تختلف كل مرة يتم فيهاالغيير في السعر .
ولا شك أن هناك صعوبة في توقع ردود أفعال هذا المنافس في كل مرة تغيير وترجع هذه الصعوبة إلى اختلاف إدراك هذا المنافس وفهمه للأسباب التي دعت الشركة لتغيير أسعارها ، ففي حالة قيام الشركة بتخفيض أسعارها فإن هذا المنافس قد ينظر إلى هذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لسرقة السوق، أو أن مبيعات الشركة منخفضة ، وهي تسعى من خلال التخفيض إلى زيادة المبيعات، أو قد ينظر إلى هذا التخفيض على أنه محاولة من الشركة لجذب كل الشركات الواقعة في نفس الصناعة نحو تخفيض أسعارها بهدف زيادة الطلب الكلي .
وعند ما تواجه الشركة العديد من المنافسين، فإنها تكون بحاجة إلى توقع ردود أفعال كل منافس على حدة، وإذا ما كان هناك تشابه في استراتيجيات المنافسين فإن هذا يعني أن الشركة بحاجة فقط إلى تحليل استراتيجيات المنافس النموذجي، ولكن في حالة وجود اختلاف في استراتيجيات المنافسين، وقد يرجع ذلك إلى وجود اختلافات في الحجم، أو في الحصة السوقية ، أو أي عوامل أخرى، فإنه في هذه الحالة تكون الشركة بحاجة إلى تحليل توقعات ردود أفعال كل منافس على حدة.
وإذا ما قام بعض المنافسين بعمل نفس التغييرات التي قامت بها الشركة فإن هذا يعطي أساساً منطقياً لتوقع قيام بقية المنافسين بعمل نفس التغييرات .

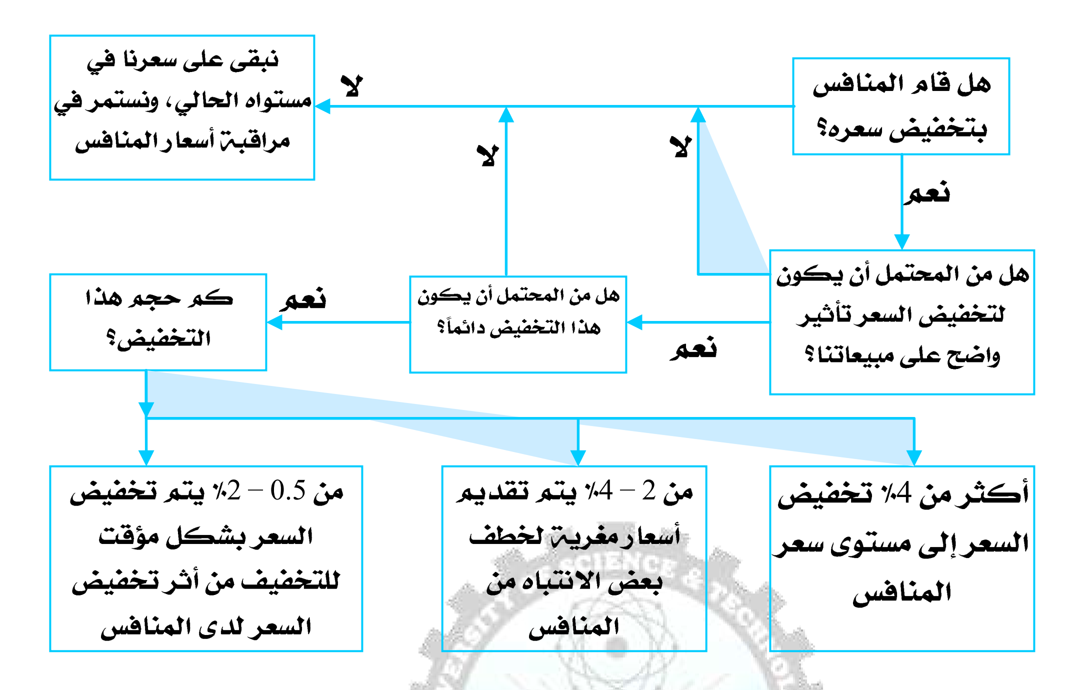
ردود أفعال المنظمة تجاه تغيير أسعار المنافسين :

نحن هنا نعكس السؤال ونتساءل " ما هي ردود أفعال المنظمة المطلوبة إزاء قيام المنافسين بتغيير أسعارهم ؟" إن المنظمة هنا بحاجة إلى الإجابة عن العديد من

التساؤلات، منها: لماذا يقوم المنافسون بتغيير أسعارهم ؟ هل لسرقة السوق ؟ أو لاستغلال طاقة غير مستغلة ؟ أو لمواجهة التغيرات في التكاليف ؟ أو لقيادة تغيير السعر على مستوى الصناعة ؟ وهل يخطط المنافسون لتغيير السعر مؤقتاً؟ أم بشكل دائم ؟ وماذا سيحدث لحصة الشركة السوقية ولأرباحها إذا لم تتجاوب مع تغييرات أسعار المنافسين ؟ هل هناك شركات أخرى ستتجاوب مع هذه التغييرات ؟ وما هي تصرفات المنافسين المحتملة إزاء كل رد فعل محتمل ؟

وبالإضافة إلى الإجابة عن هذه التساؤلات فإنه ينبغي على الشركة عمل تحليل أوسع. إذ ينبغي على الشركة أن تأخذ في الاعتبار عند تحديد ردود أفعالها العديد من العوامل، منها: مرحلة المنتج التي يمر بها في دورة حياته، وأهمية المنتج في مزيج منتجاتها، وخطط وموارد المنافسين، وحساسية السوق لسعر المنتج، وسلوك التكلفة في ظل الأحجام المختلفة من المبيعات، والفرص التسويقية الأخرى للشركة .

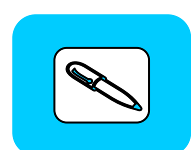
إن الشركة تستطيع عادة عمل تحليل موسع لبدائلها في وقت تغيير السعر، ولكن ينبغي عليها أن تتفاعل مع هذا التغيير خلال ساعات أو أيام . وقد يساعدها في ذلك وجود خطط لمواجهة التغيرات المحتملة في أسعار المنافسين، والشكل الآتي يوضح مثالاً لبرنامج رد فعل الشركة إلى مواجهة التخفيضات المحتملة في أسعار المنافسين.



شكل رقم (8) برنامج رد الفعل لمواجهة التخفيضات في أسعار المنافسين:

وغالباً ما يستخدم هذا البرنامج في الصناعات التي تظهر منها تغيير الأسعار بشكل كبير، وتتطلب القيام بردود أفعال بشكل سريع مثل صناعة الأثاث وصناعة النفط .

تدريب رقم (3)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية :

1. وجود طاقة فائضة من العوامل التي تدفع لتغيير الأسعار.( )
2. سياسة أسعار التسليم الموحد تقع وسطاً بين بين سياسة F.O.B وسياسة سعر المنطقة الواحدة. ( )
3. طبقاً لسياسة F.O.P. يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات( )
4. الخصم الوظيفي هو تخفيض في السعر يحصل عليه العميل مقابل شرائه السلعة أو الخدمة في غير موسمها( )
5. هناك 8 استراتيجيات لتثبيت أقدام المنتج التقليدي في السوق ( )

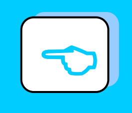
حالة عملية- شركة Sears

عندما يذهب المستهلك لشراء جهاز الفيديو من محلات Sears فإنه يحتار في الاختيار ، فهناك سلسلة من الموديلات والأسعار ، فالكتالوج الحديث للشركة أظهر أن هناك عشرة موديلات مختلفة من أجهزة الفيديو، وبستة أسعار مختلفة، تتدرج من 199.99 $ إلى 589.99 $. وعلى المستهلك أن يرتب الموديلات طبقاً لمواصفات الكتالوجات، وعليه أن يقرر أي من الخصائص الإضافية ذات السعر المرتفع تستحق السعر الإضافي .

قد يكون لدى المستهلك مشكلة في الاختيار عبر الأسعار المختلفة ، ولكن شركة Sears لديها مشكلات أكثر في تحديد الأسعار ، فعلى المديرين في شركةSears أن يأخذوا في الاعتبار الكثير من العوامل عند تحديد مصفوفتهم السعرية ، والعامل الأول هو الأهداف التسويقية للشركة، ودور السعر في المزيج التسويقي. فهل يتوجب على السعر في شركة Sears أن يرفع من الأرباح الحالية للشركة في مبيعاتها لأجهزة الفيديو، أم أنه يجب على هذا السعر أن يزيد من حصة الشركة في السوق؟؟ وهل يجب على الشركة استخدام استراتيجية رفع السعر مع خفض المبيعات ؟ أم يجب عليها عكس ذلك؟ إن الوضع العام للشركة يفرض على الشركة أن توفر أجهزة فيديو بأسعار تناسب جميع مستويات العائلات المختلفة.

وعند تحديد السعر لأجهزة الفيديو، يجب على شركة Sears أن تأخذ بعين الاعتبار تكاليفها. وهذا يتضمن تكاليف الإنتاج أو شرائها من موردين، وتكاليف الشحن، والتخزين، والبيع، وخدمة العملاء. أي أنه يجب على شركة Seats أن تغطي هذه التكاليف، إضافة إلى هامش ربح كافٍ. ولكنه يصعب أحياناً تحديد التكاليف، فعلى سبيل المثال، يصعب تحديد التكاليف التشغيلية والإدارية لكل جهاز فيديو تقوم شركة Sears ببيعه، ولا ننسى أنه إذا ما قامت شركة Sears بالاهتمام بالتكاليف فقط عند تحديد أسعارها فإنها حينئذ تكون قد أهملت عوامل الطلب والمنافسة وعوامل أخرى مهمة.

فمن المعروف أن التكاليف تحدد قاع السعر، بينما الطلب يحدد سقف هذا السعر، ولذا يتوجب على شركة Sears أن تفهم جيداً العلاقة بين السعر والطلب لأجهزة الفيديو التي تقوم بإنتاجها. إن السعر الذي يعتمد في تحديده على العميل يبدأ بمعرفة إدراك العميل لقيمة المنتج، فإذا ما حددت شركة Sears سعراً لمنتجاتها يفوق القيمة المدركة من العميل فإن منتجاتها سوف تلاقي انخفاضاً في المبيعات المرغوبة.



لذا فإنه على شركة Sears أن تصل إلى تحديد السعر الذي يجمع بين القيمة المدركة من العميل وبين تحقيق الأرباح المرغوبة للشركة.

كما أن على شركة Sears أن تأخذ بعين الاعتبار جودة وأسعار منافسيها لنفس المنتجات، (أي أجهزة الفيديو)، فإذا ما تساوت جودة أجهزة شركة Sears مع جودة أجهزة منافسيها وحددت شركة sears أسعاراً لمنتجاتها أعلى من أسعار منافسيها فإنها ستواجه خطورة انخفاض مبيعاتها، وأيضاً- وعلى العكس من ذلك- إذا حددت شركة Sears أسعاراً أقل من أسعار منافسيها لأجهزة الفيديو فإنها ستخاطر بربح أقل على الرغم من ازدياد مبيعاتها حينئذٍ.



وهكذا، فإن شركة Sears تقوم بتحديد أسعارها اعتماداً على التكاليف، والطلب، وأسعار منافسيها. ولكن تحديد السعر الأساسي هو فقط البداية، فعلى شركة Sears الآن أن تقوم بتعديل أسعارها لتصل إلى رغبات المشترين المختلفين وحالات السوق المختلفة. فعلى سبيل المثال، يختلف مستهلك عن آخر في تقييمه لميزات جهاز الفيديو، لذا يجب على شركة Sears أن توفر موديلات مختلفة لمنتجاتها بأسعار مختلفة.

كما أن شركة Sears تقوم بتعديل أسعارها لأسباب نفسية، فتحديدها لسعر 199.99$ لأحد منتجاتها بدلاً عن سعر 200$ يجعل المشتري يفكر في مجال الـ 100$ بدلاً من تفكيره بمجال الـ 200$. وتقوم أيضاً الشركة بتعديل أسعارها لمناسبة حالات السوق المختلفة، فمثلاً قامت شركة Sears بتخفيض سعر أحد منتجاتها إلى 150$ في عيد رأس السنة، لتتمكن من تصفية مخازنها والترويج في مواسم ضعف الطلب.

وملخص القول، أن شركة Sears يجب أن توازن بين تكاليفها مقابل الطلب وأسعار منافسيها، ويجب عليها أن تعدل أسعارها دورياً لتتناسب مع اختلافات المشترين واختلافات أوضاع السوق، وأن تقوم بكل هذا لكل منتج على حدة. وإن استراتيجيات تحديد الأسعار لشركة Sears تؤثر في أرباحها وعلى بقائها في السوق أيضاً، ففي الستينيات من القرن الماضي قررت شركة Sears أن تطور من بعض منتجاتها مع رفع أسعار هذه المنتجات، مما أدى إلى خسران الشركة لكثير من المشترين الدائمين، وقد استغرقت الشركة سنوات لتخطي هذه الخسارة.

سؤال الحالة

ما هي المشكلة الرئيسة في هذه الحالة؟ وكيف تم التغلب عليها ؟

6. الخلاصة:

هنـــاك تبـــاين في مفهـــوم الســـعر لـــدى كـــل الاقتصــــاديين وعلمـــاء التســـويق والمستهلكين، وأن هناك العديد من العوامل المؤثرة في قرار تحديد السعر ، وهناك العديد من طرق التسعير ، وهناك العديد من سياسات التسعير التي ينبغي على المنظمة أن تختار إحداها عند وضع أسعار منتجاتها.

7. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية السادسة:

عزيزي القارئ: ستتناول الوحدة الدراسية القادمة المسماة " التوزيع " القسمين الآتيين:

القسم الأول سيتناول قناة التوزيع من حيث المفهوم والأهمية والوظائف المختلفة لقناة التوزيع ، وكذلك المستويات المختلفة لقناة التوزيع، سواءً في مجال السلع الاستهلاكية أو الصناعية أو الخدمية ، وأيضاَ سيتناول هذا القسم كيفية السيطرة على سلوك أعضاء قناة التوزيع و التنظيمات الحديثة لقناة التوزيع والعوامل المؤثرة في قرار تصميم قناة التوزيع وخطوات تصميم قناة التوزيع، وأخيراً القرارات المهمة في مجال إدارة قناة التوزيع، وتعديلها .

أما القسم الثاني من هذه الوحدة فسيتناول "قرارات التوزيع المادي " بما في ذلك طبيعة وأهداف التوزيع المادي، والخطوات الرئيسة لتصميم نظام التوزيع المادي والمسؤولية التنظيمية للتوزيع المادي .

8. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

أكمل العبارات الآتية **بشكل صحيح :**

1. إذا كان عرض المنظمة مشابهاً لعرض أهم وأكبر منافس لها فعليها وضع سعر أعلى.

2 .الطلب يحدد .السقف، بينما التكاليف تحدد القاع.

3. إذا انخفض الطلب بنسبة 5٪ في حالة رفع السعر بنسبة 5٪ تكون المرونة =-1 ، وفي هذه الحالة تظل عوائد البائع كما هي، أي لا تتغير.

4 .كلما قلت مرونة الطلب كان من الأفضل للبائع رفع السعر.

5.إذا افترضنا أن الطلب على سلعة أو خدمة معينة انخفض بنسبة 10٪في حال قيام البائع بزيادة السعر بنسبة 2٪ تكون المرونة هنا .-10/2=-5. وهذا يعني عدم مرونة الطلب.

تدريب (2):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية :

1.تستخدم أسعار المنافسين كمرشد لتحديد المكان المناسب لأسعار منتجات المنظمة.(√)

2. تستخدم أسعار المنافسين كأساس للتسعير في حالة تقدم المنظمة بعطاءات أو عروض.(√)

3 .من أهم طرق التسعير التي تعتمد على المشتري طريقة التسعير وفقاً لمدركات المستهلك أو العميل عن قيمة المنتج.(√)

4.تعد نقطة التعادل أو العائد المستهدف طريقة أخرى للتسعير على أساس التكلفة.(√)

5 . ومن أهم عيوب طريقة التكلفة مع تحقيق هامش ربح أنها تتجاهل المنافسة والطلب الحالي.(×)

تدريب (3):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1.وجود طاقة فائضة من العوامل التي تدفع إلى تغيير الأسعار(√)

2.سياسة أسعار التسليم الموحد تقع وسطاً بين سياسة F.O.B وسياسة سعر المنطقة الواحدة. (×).

3.طبقاً لسياسة F.O.P. يتحمل المشتري بالكامل تكلفة نقل المنتجات.(√)

4.الخصم الوظيفي هو تخفيض في السعر يحصل عليه العميل مقابل شرائه السلعة أو الخدمة في غير موسمها. (×).

5.هناك 8 استراتيجيات لتثبيت أقدام المنتج التقليدي في السوق (×).

9. التعيينات:

1. حدد مدى صحة أو خطأ العبارات الآتية **مع التعليل :**

أ- إن التكاليف تحدد سقف السعر للمنتج، بينما يحدد الطلب قاع السعر .

ب- إن طريقة تحليل نقطة التعادل في التسعير تقوم على العديد من الافتراضات الصحيحة، منها عدم تأثير المبيعات على التكاليف، وعدم تغير سعر بيع الوحدة بتغير كمية المبيعات .

ج- يمكن استخدام سياسة قشط السوق في تسعير المنتج الجديد في حالة وجود عدد كبير من المستهلكين الذين ليست لديهم الرغبة في شراء المنتج بثمن مرتفع .

د- يفضل غالباً وضع أسعار عالية للمنتجات المكملة للمنتجات الأصلية .

ه- من العوامل التي تدعو إلى تغيير السعر وجود طاقة فائضة وانخفاض الحصة السوقية لمنتجات المنظمة.

2. أكتب بإيجاز في :

أ- العوامل المؤثرة في قرار تحديد السعر.

ب- العوامل التي تدعو إلى تغيير السعر .

ج- سياسات تسعير المنتج الجديد التقليدي .

د- طرق التسعير التي تعتمد على التكلفة بشكل رئيسي.

10. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1.باعلوي، عبد الخالق أحمد . مبادئ التسويق . مرجع سبق ذكره .

2- المراجع الأجنبية:

2.Kotler Philip&gary armstrong. Marketin An introduction .op. cit

6 الوحدة السادسة





محتويات الوحدة

1. المقدمة:

1-1. التمهيد:

نتيجة للتطور الاقتصادي الكبير نجد أنه أصبح اليوم من النادر أن يتقابل كل من المنتجين والمستهلكين وجهاً لوجه لغرض التبادل التجاري . حيث أصبح معظم المنتجين لا يبيعون منتجاتهم مباشرة للمستهلكين النهائيين . بل يتم البيع عن طريق مجموعة من الوسطاء التسويقيين الذين يقومون بوظائف مختلفة، ويحملون مسميات مختلفة، فهناك- على سبيل المثال- الوسطاء التجاريون، مثل تجار الجملة وتجار التجزئة وهناك الوسطاء الوكلاء، مثل السماسرة، ووكلاء المنتج، ومندوبو البيع، وشركات البيع بالمزاد، ويختلف هؤلاء عن الوسطاء التجاريين في أنهم لا يمتلكون المنتجات، ولكن يقومون بعملية التفاوض، وهناك الوسطاء المسهلون Facilitators وهؤلاء يقومون بالمساعدة في تنفيذ أعمال التوزيع فقط، وبالتالي فهم لا يمتلكون المنتجات، ولا يقومون بعملية التفاوض، ومن أمثلة هذا النوع: المخازن المستقلة، وشركات النقل، والبنوك .

وتعد القرارات الخاصة بتوزيع المنتجات من القرارات المهمة والحرجة التي تواجه المنظمة وذلك لعدة أسباب من أهمها:

1. تأثيرها على بقية القرارات التسويقية الأخرى، أو- بالأحرى- على مجالات العمل التسويقي الأخرى . فمثلاً تعتمد قرارات تحديد أسعار منتجات المنظمة على نوعية كفاءة البائعين بالمنظمة (عالية – متوسطة –منخفضة) وكذلك على طول قناة التوزيع، كذلك نجد أن اختيار المنظمة –مثلاً- لإستراتيجية الدفع الترويجي يتوقف على مدى قدرة القناة التسويقية في تحمل هذا العبء
2. تتضمن التزاماً طويل الأجل نحو المنظمات الأخرى، فلو اعتمدت إحدى شركات السيارات على بعض الوكلاء في توزيع منتجاتها فإنه يصعب عليها مستقبلاً استبدالهم بفروع مملوكة للشركة إذا استدعت الظروف ذلك . وعلى هذا الأساس ينبغي على الإدارة عند اختيارها لقنوات التسويق أن تأخذ في الاعتبار البيئة البيعية المستقبلية والحالية بنظرة متساوية .

ومما سبق يتبين لنا مدى أهمية وتأثير قرارات التوزيع على النشاط التسويقي للمنظمة، الأمر الذي يستلزم ضرورة توضيح كافة الأبعاد المتعلقة بعملية التوزيع وهذا ما سنتناوله في هذه الوحدة من خلال القسمين الآتية:

- القسم الأول : قناة توزيع المنتجات، يتناول العديد من القضايا منها مفهوم وطبيعة قناة توزيع المنتجات، وتنظيم قناة التوزيع وسلوكها، قرارات تصميم القناة، وقرارات إدارة القناة، وقرارات تعديل القناة .
- القسم الثاني : قرارات التوزيع المادي، وفي هذا القسم يتم مناقشة قرارات التوزيع المادي، مثل تحديد أهداف التوزيع المادي، وكيفية معالجة الطلبات، وتحديد عدد ومواقع المخازن، وتحديد حجم المخزون، واختيار وسيلة النقل .

1 -2. أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس: مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الثامنة وهي بعنوان " التوزيع "، يتوقع منك بعد قراءة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن : تفهم كل الجوانب المرتبطة بقناة التوزيع التي تشمل :

- مفهوم قناة التوزيع.
- أهمية استخدام الوسطاء.
- الوظائف المختلفة لقناة التوزيع.
- المستويات المختلفة لقناة التوزيع في مجال السلع الاستهلاكية وفي مجال السلع الصناعية.
- قنوات التوزيع في قطاع الخدمة.
- كيفية السيطرة على سلوك أعضاء قناة التوزيع.
- التنظيمات الحديثة لقناة التوزيع.
- العوامل المؤثرة على قرار تصميم قناة التوزيع.
- خطوات تصميم قناة التوزيع.
- القرارات المهمة في مجال إدارة قناة التوزيع وتعديلها.
- طبيعة التوزيع المادي وأهدافه.
- الخطوات الرئيسة لتصميم نظام التوزيع المادي.
- المسؤولية التنظيمية للتوزيع المادى.



1 -3. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس:

تتكون هذه الوحدة من قسمين رئيسين، القسم الأول: قناة توزيع المنتجات، ويتناول العديد من القضايا منها مفهوم قناة توزيع المنتجات وطبيعتها، تنظيم قناة التوزيع وسلوكها، قرارات تصميم القناة، وقرارات إدارة القناة، وقرارات تعديل القناة . ويتضمن القسم الثاني : قرارات التوزيع المادي، وفي هذا القسم يتم مناقشة قرارات التوزيع المادي مثل تحديد أهداف التوزيع المادي، وكيفية معالجة الطلبات، تحديد عدد المخازن ومواقعها، وتحديد حجم المخزون، واختيار وسيلة النقل .وقد ارتبطت بأهداف الوحدة ارتباطاً وثيقاً .

1 -4. القراءات المساعدة:

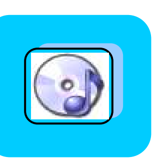


إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، ويرجى منك -عزيزي الدارس- أن تستفيد منها قدر الإمكان، نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1.باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق .الطبعة الثانية .مرجع سبق ذكره .

2.Philip Kotler: Principles Of Marketing. Op Cit.
3.Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction. Op Cit.

1 -5. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس: لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها ، والتقويم الذاتي الخاص بها.
- تصفح القرص الالكتروني المرفق مع الكتاب.
- الاطلاع على آخر المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص التوزيع.

1 -6. ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة.
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التوزيع .

2. قنوات التوزيع:

2. 1. مفهوم وطبيعة قنوات التوزيع:

2. 1. 1. مفهوم قناة التوزيع:

هناك عدة تعريفات لقناة التوزيع، نستعرض من بينها هذين التعريفين على سبيل المثال:

التعريف الأول: يرى أن قناة التوزيع هي الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، بينما يرى التعريف الثاني: أن قناة التوزيع عبارة عن المؤسسات التي تقوم بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتج وملكيته من المنتج إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي.

ومن التعريفين السابقين يتضح لنا أن قناة التوزيع هي المسار الذي تنساب من خلاله المنتجات من المنتجين إلى المشترين، وأن هذا المسار يضم مجموعة منظمات أو أفراداً يقومون بتنفيذ كافة الأنشطة المتعلقة بانتقال المنتجات من المنتجين إلى المشترين وغيرها من الأنشطة المساعدة على ذلك.

2. 1. 2. أهمية استخدام الوسطاء:

غالباً ما يتبادر إلى الذهن سؤال هو: لماذا يرغب المنتج في استخدام الوسطاء على الرغم من أن ذلك يؤدي إلى تفويض جزء معين من سلطته في الرقابة على بيع المنتجات، ولمن يتم بيعها، وبعبارة أخرى، إن المنتج بذلك يضع مصير المنظمة في أيدي الوسطاء؟

في الواقع لم يقم المنتجون باستخدام الوسطاء إلا نتيجة لما أدركوه من أن هناك فوائد قيمة يحصلون عليها من خلال استخدامهم للوسطاء، ومن أهم هذه الفوائد ما يلي:

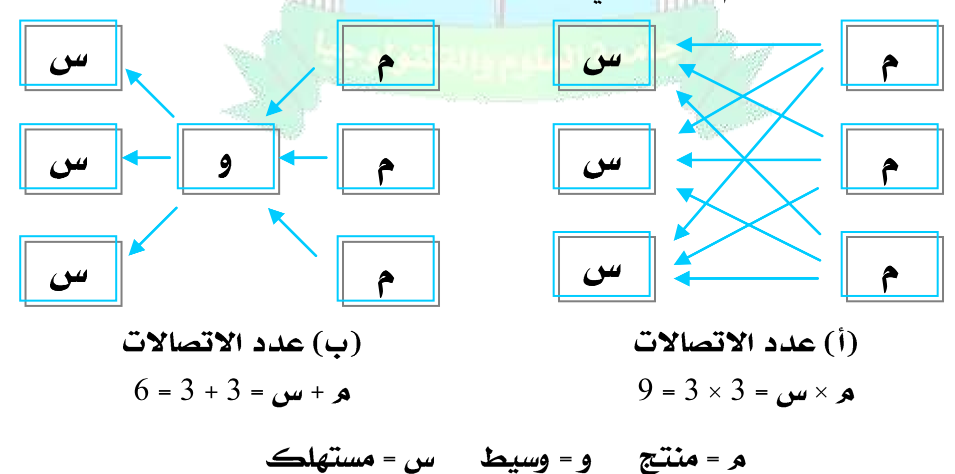
أ- كثير من المنتجين لا تتوافر لديهم الأموال الكافية التي تمكنهم من القيام بعملية التسويق المباشر بأنفسهم، فمثلاً شركة General Motors تبيع سياراتها من خلال أكثر من 28 ألف موزع مستقل، وهذا يعني أنها يمكن أن تعجز عن دفع الأجور لهؤلاء الموزعين – فقط – لو فكرت بالقيام بنفسها بعملية التوزيع.

ب- قد يتطلب التسويق المباشر من معظم المنتجين أن يصبحوا وسطاء لمنتجات الآخرين بغرض تحقيق اقتصاديات التوزيع الكبير.

ج- حتى بالنسبة للمنتجين القادرين على إنشاء قنوات توزيع خاصة بهم، غالباً ما تكون العوائد التي يحصلون عليها من الاستثمار في مجال أعمالهم الأساسية أكثر من تلك العوائد التي يحصلون عليها من الاستثمار في مجال التوزيع.

د- نتيجة لما يتمتع به الوسطاء من خبرات واحتكاك وتخصص، وما ينتج عن طبيعة عملهم من وفورات اقتصادية، فإنهم يقدمون للمنظمة أكثر مما تستطيع هي إنجازه بنفسها.

ه- يؤدي استخدام الوسطاء إلى تقليل كمية العمل الذي يجب أن ينفذ، والشكل التالي يوضح- على سبيل المثال- أثر استخدام موزع واحد في تقليل حجم العمل الذي يجب أن ينفذ في مجال الاتصال بالمستهلكين.



شكل رقم (1) أثر استخدام موزع واحد في تقليل عدد الاتصالات

ويتضح من الجزء (أ) في الشكل السابق أن هناك ثلاثة منتجين، وكل منتج يستخدم التسويق المباشر للوصول إلى المستهلكين الثلاثة، وهذا النظام يتطلب (9) اتصالات، بينما يتضح من الجزء (ب) في الشكل السابق أن المنتجين الثلاثة يعملون من خلال موزع واحد يقوم بالاتصال بالمستهلكين الثلاثة وهذا النظام يتطلب فقط (6) اتصالات، ومن هنا يتبين لنا أثر استخدام الوسطاء في تقليل حجم العمل الذي ينبغي أن ينفذ.

و- من وجهة النظر الاقتصادية يتمثل الدور الأساسي للوسطاء في تحويل التشكيلات من المنتجات المختلفة المصنعة لدى منتجين متعددين إلى تشكيلة مرغوبة لدى المستهلكين، وذلك بالتوفيق أو المواءمة بين جانبي العرض والطلب.

2. 1. 3. وظائف قناة التوزيع:

تقوم القناة التسويقية بتنفيذ كافة الأعمال المتعلقة بنقل المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين وهي بذلك تقوم بملْ فجوات الوقت والمكان والملكية التي تفصل بين المنتجات وبين من سيستخدمونها، فالمنتج- مثلاً- ليس له أي قيمة إذا كان موجوداً لدى المنتج، وفي الوقت نفسه هناك من يريد شراءه في السوق، ويفترض أن يؤدي أعضاء قناة التسويق عدة وظائف رئيسة من أهمها ما يلي:

أ. **جمع المعلومات:** حيث تلعب قناة التوزيع دوراً مهماً في جمع المعلومات التسويقية اللازمة للعملية التخطيطية للمنشآت.

ب. **الترويج:** وذلك بتقديم الاتصالات المقنعة حول ما تقدمه المنظمة من منتجات.

جـ. **الاتصال:** ويقصد بذلك تحديد العملاء المرتقبين والاتصال بهم.

د. **تحقيق التجانس**: في الشكل والحجم، وما تحققه المنتجات من منافع وفقاً لاحتياجات العملاء، ويعتمد ذلك على كل من نشاط الإنتاج والترتيب والتجميع والتغليف.

هـ. **التفاوض:** ويقصد بذلك محاولة الوصول إلى اتفاق يحدد السعر النهائي وبقية الشروط المتعلقة بالعرض بما يساعد على نقل الملكية إلى المشتري.

و. **التوزيع المادي**: ويقصد بذلك نقل وتخزين المنتجات.

ز. **التمويل:** أي تدبير واستخدام الأموال اللازمة لتغطية تكاليف تلك الوظائف السابقة.

ح. **تحمل المخاطرة**: تظهر مخاطر التسويق بسبب التغير في العرض والطلب، وأيضاً هناك مخاطر أخرى تتحملها القناة ناتجة عن طبيعة عملها، مثل مخاطر الحريق،و الفيضانات، وتلف البضاعة، وكسر بعض الوحدات أثناء النقل، وخطر المنافسة.

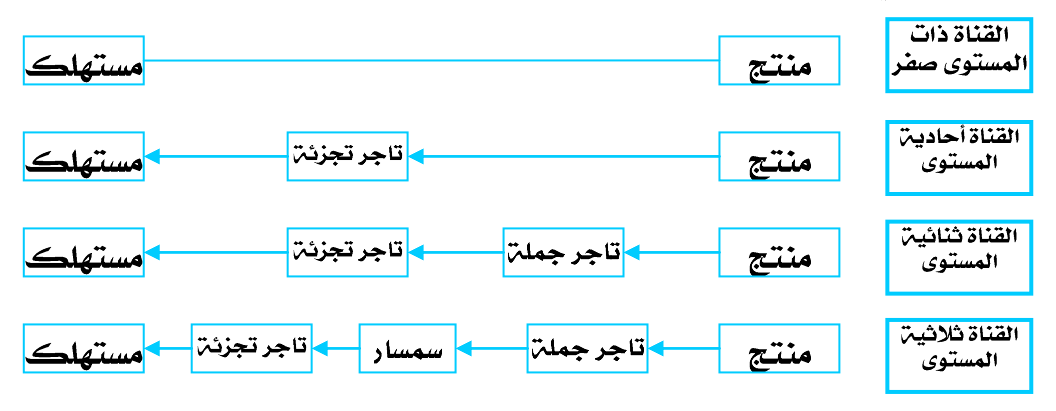
ويلاحظ أن الوظائف الخمس الأولى أساسية لإنجاز عملية التبادل، بينما تمثل الثلاث الأخيرة وظائف مساعدة للوظائف السابقة، وهذه الوظائف ككل يتحتم القيام بها إما بواسطة المنتج إن اختار التوزيع المباشر بنفسه، أو بواسطة أعضاء القناة إن اختار المنتج التوزيع غير المباشر.

وتتفق هذه الوظائف في ثلاث خصائص مشتركة، أما الأولى فهي أنها تستخدم موارد محدودة، وأما الثانية فأنها يمكن أن تنفذ بشكل أفضل من خلال التخصص، وأخيراً فإنه يمكن تبادلها بين أعضاء القناة، ونعني مما سبق أنه في حالة قيام المنتج بتوزيع منتجاته بنفسه فإن التكاليف تكون أكبر مقارنة بتكاليف التوزيع من خلال الوسطاء، ومن ناحية أخرى، فإنه عند القيام بتوزيع العمل على أعضاء قناة التوزيع فإنه يفترض أن يعهد لكل عضو بالمهمة أو الوظيفة التي يمكن أن يؤديها بكفاءة وفاعلية، بحيث يؤدي إلى نجاح عملية التبادل.

2. 1. 4. قنوات التوزيع الرئيسة:

يمكن تقسيم المسالك الرئيسة للتوزيع طبقاً لمستويات قناة التسويق، وحيث إن كل وسيط يقوم بأداء عمل ما في سبيل نقل المنتج وملكيته للمستهلك يشكل ومستوى معين من مستويات القناة، فإن كلاً من المنتج والمشتري يشكلان

جـزءاً مـن كـل قنـاة والشـكل الآتـي يوضـح بعـض بـدائل قنـوات توزيـع السـلع الاستهلاكية.

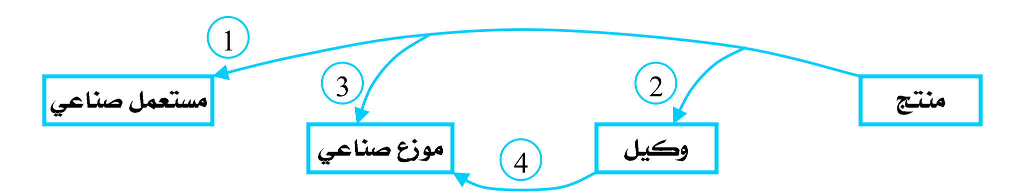


شكل رقم (2) بعض بدائل قنوات توزيع السلع الاستهلاكية

ويتضح من الشكل السابق أن هناك بدائل رئيسة في توزيع السلع الاستهلاكية، وهذه البدائل هي:

- **البديل الأول** – قناة التوزيع ذات المستوى صفر: ويطلق عليها أيضاً قناة التسويق المباشرة (كما يطلق على البدائل الأخرى قنوات التسويق غير المباشر)، ويقوم المنتج هنا بالبيع مباشرة للمستهلك، وذلك من خلال العديد من الطرق، منها البيع من منزل لآخر Door to Door والبيع بالبريد Mail Order، والبيع في المتاجر المملوكة للمنتج -Manufacturer Owned Stores.
- **البديل الثاني** – قناة التوزيع أحادية المستوى: وتحتوي على وسيط واحد يتمثل في تاجر التجزئة بصفة غالبة في الأسواق الاستهلاكية.
- **البديل الثالث** – قناة التوزيع ثنائية المستوى: وتحتوي على وسيطين هما تاجر الجملة وتاجر التجزئة، وهذه الحالة تمثل المسلك التقليدي لتوزيع السلع الاستهلاكية.
- **البديل الرابع**: قناة التوزيع ثلاثية المستوى: وتعد من المسالك التوزيعية الطويلة، ويقوم السمسار في هذه الحالة بالشراء من تاجر الجملة والبيع لصغار تجار التجزئة.

أما في أسواق السلع الصناعية فهناك الكثير أيضاً من البدائل المتاحة التي يمكن للمنتج اختيار أي منها في ضوء الظروف والمتغيرات المحيطة بالمنتج، والشكل الآتي يوضح بعض البدائل الممكنة في توزيع السلع الصناعية.



شكل رقم (3) – بعض بدائل قنوات توزيع السلع الصناعية

ويتضح من الشكل السابق أن هناك أربعة بدائل رئيسة في توزيع السلع الصناعية وهذه البدائل هي:

- **البديل الأول** – منتج ←———— مستعمل صناعي: وتعد هذه القناة أقصر طرق توزيع السلع الصناعية، وتستعمل عادة في حالة السلع الصناعية الضخمة مثل القاطرات والمولدات الكهربائية، أو عندما تفضل المنظمة بيع منتجاتها مباشرة لتوافر الظروف المواتية لذلك.
- **البديل الثاني** - منتج ←———— وكيل ←———— مستعمل صناعي: وتحتوي هذه القناة على وسيط واحد يتمثل في الوكيل، وتستخدم هذه الحالة بالنسبة للمنظمات التي تفتقر إلى إدارات تسويق أو تلك التي تدخل أسواقاً جديدة أو تنزل إلى الأسواق سلعاً جديدة.
- **البديل الثالث** – منتج ←———— موزع صناعي ←———— مستعمل صناعي: وتحتوي هذه القناة كسابقتها على وسيط واحد ولكن يتمثل هذا الوسيط في الموزع الصناعي، ويستخدم هذا البديل عادة منتجو الإمدادات التشغيلية والأجهزة والمعدات الصغيرة.
- **البديل الرابع** – منتج ←———— وكيل ←———— موزع صناعي ←———— مستعمل صناعي:

وتعد هذه القناة من المسالك الطويلة في توزيع السلع الصناعية، وعادة تصلح لبيع المنتجات التي يشتريها المستعملون الصناعيون بكميات صغيرة، وتفيد أيضاً في حالة الرغبة في تزويد المستخدم الصناعي باحتياجاته بشكل سريع.

وعلى أي حال، فإن هناك قنوات توزيع ذات مستويات أكثر، ولكنها غير شائعة الاستخدام، وذلك لأنه كلما زاد عدد مستويات القناة قلت قدرة المنتج على الرقابة على توزيع منتجاته من ناحية، وزادت تعقيدات القناة من ناحية ثانية، وفي الأخير، فإنه في كل الحالات نجد أن قناة التوزيع متصلة ببعضها البعض بالعديد من التدفقات، مثل التدفق المادي للمنتجات، وتدفق الملكية، وتدفق الدفع، وتدفق المعلومات، وتدفق الترويج، وهذه التدفقات تزداد تعقيداً كلما زاد عدد مستويات القناة.

2. 1. 5. قنوات التوزيع في قطاع الخدمة:

إن مفهوم قنوات التوزيع ليس قاصراً أو محدوداً على توزيع السلع المادية، فأيضاً فمنتجو الخدمات والأفكار يواجهون مشكلة، وهي كيفية جعل منتجاتهم متوفرة وفي متناول الأفراد المستهدفين، فمنتجو الخدمات الصحية والتعليمية مثلاً ينبغي عليهم الحصول على وكالات ومواقع مناسبة وملائمة للوصول إلى السكان المشتتين جغرافياً، فمثلاً المستشفيات يجب أن تكون في موقع جغرافي ملائم لتوصيل الخدمة الطبية الكاملة للناس، كذلك ينبغي بناء المدارس في مواقع قريبة من الأطفال الراغبين في التعليم، أو الذين يجب أن يتعلموا. كذلك محطات إطفاء الحريق ينبغي أن تكون في الموقع الذي يعطي منفذاً سريعاً لإخماد الحرائق. وبالمثل، أماكن التصويت الإنتخابية ينبغي أن تكون في مواقع تمكن كافة الأفراد – الذين يحق لهم الانتخاب – من الانتخاب دون بذل الكثير من الوقت والجهد والأموال للوصول إلى أماكن التصويت.

وقنوات التسويق تستخدم أيضاً في تسويق الأشخاص Person Marketing، فمثلاً قبل عام 1940م كان الممثلون الكوميديون يصلون إلى المشاهدين من خلال العديد من القنوات، منها مسارح المنوعات، والنوادي الليلية، والمذياع، والسينما، ومع بداية عام 1950م ظهر التلفاز كقناة قوية واسعة الانتشار

فاختفت- إلى حد ما- مسارح المنوعات. وكذلك فإن المرشحين السياسيين قد استخدموا القنوات ذات التكلفة الأقل والأكثر انتشاراً لتوزيع رسائلهم للمنتخبين.

?

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

صمم قناة توزيع لخدمات مجموعة المستشفى السعودي الألماني في السعودية وخارجها.

2 .2. تنظيم وسلوك أعضاء قناة التوزيع:

إن قناة التوزيع ما هي إلا عبارة عن نظام سلوكي معقد، يتكون من أفراد وشركات يتفاعلون من أجل تحقيق أهدافهم الشخصية، وأهداف شركاتهم وأهداف القناة التوزيعية. وقد تتم هذه التفاعلات في إطار غير رسمي، وخاصة في حالة وجود هيكل تنظيمي قوي، ونظام قناة التوزيع لا يظل ساكناً بل هناك مجال لتطوره واحتوائه على مؤسسات توزيع جديدة. وفيما يلي سنتناول سلوك أعضاء قناة التوزيع ثم تنظيم قناة التوزيع.

2 .2 .1. سلوك أعضاء قناة التوزيع:

تتكون قناة التوزيع من منظمات غير متشابهة تتكامل فيما بينها لتحقيق مصالحها المشتركة، ويعتمد كل عضو في القناة على بقية أعضاء القناة، فوكيل أو موزع سيارات "فورد" يعتمد على شركة "فورد" لتصميم سيارات تشبع حاجات عملائه، كما أن شركة "فورد" بدورها تعتمد على الموزع لجذب العملاء وإقناعهم بشراء سياراتها، وتقديم خدمات ما بعد البيع لمن اشتروا هذه السيارات، كما يعتمد الموزع أيضاً على موزعين آخرين ليقدموا مبيعات وخدمات جيدة تعظم شهرة شركة "فورد" وشبكة توزيعها. ومن الطبيعي أن يعتمد النجاح الفردي لكل من موزعي "فورد" على مدى حسن تفاعلهم وتعاونهم، وعلى مستوى الأداء التنافسي الذي يقدمونه إزاء قنوات توزيع السيارات المنافسة.

ويلعب كل عضو بالقناة دوراً متخصصاً في أداء وظيفة أو أكثر. فمثلاً دور شركة IBM هو إنتاج حاسبات شخصية تناسب رغبات العملاء، وتخلق طلباً عليها من خلال الإعلانات، بينما يتمثل دور الوكيل أو الموزع في عرض هذه الحاسبات في

مواقع مناسبة، والإجابة على استفسارات العملاء، والبيع، وتقديم الخدمة، ومن الطبيعي أن يكون أداء القناة فعالاً عندما يعهد لكل عضو من أعضائها بالدور الذي يستطيع القيام به بشكل أفضل.

ولأن نجاح كل عضو من أعضاء قناة التوزيع يتوقف على مدى نجاحها ككل، فإنه يفترض أن يتعاون كل أعضاء القناة، وينبغي أيضاً أن يفهم كل عضو دوره ويقتنع به، وإن ينسقوا فيما بينهم، ويتعاونوا على تحقيق الأهداف المشتركة للقناة، مثل زيادة المبيعات والربحية، فالمنتجون وتجار الجملة، وتجار التجزئة يجب أن يعملوا معاً لتحقيق هذه الأهداف التي يتعذر على أي منهم بمفرده أن يبلغها وهم بتعاونهم هذا يكون لديهم القدرة على خدمة وإرضاء السوق المستهدف بشكل أكثر فاعلية.

ولكن قليلاً ما يدرك أعضاء قناة التوزيع أهمية هذا التعاون والنظرة الواسعة إليه، فهم عادة ما تكون لديهم نظرة ضيقة، وينشغلون بأهدافهم الخاصة قصيرة الأجل أولاً. وغالباً ما يختلف أعضاء القناة حول أدوارهم وهذا ما قد يخلق درجة من تعارض وصراع المصالح بين أعضاء القناة، وهذا الصراع قد يأخذ أحد الشكلين الآتيين أو هما معاً:

أ) **الصراع الأفقي:** وهو صراع بين أعضاء القناة الذين في نفس المستوى، فعلى سبيل المثال لوحظ أن بعض موزعي سيارات "فورد" في شيكاغو يشكون من الموزعين الآخرين لنفس السيارات في نفس المدينة، حيث يقوم الآخرون بعرض أسعار عدائية، وكذلك تقديم إعلانات معادية وهجومية، أو يقومون البيع في مناطق بيعية غير خاصة بهم.

ب) **الصراع الرأسي:** وهو الأكثر شيوعاً، ويشير إلى الصراع الذي يتم بين أعضاء القناة في مستويات مختلفة، فمثلاً، شركة "جنرال موتورز" دخلت في صراع مع موزعيها منذ سنوات، وذلك في محاولتها فرض بعض السياسات المتعلقة بالخدمة، والتسعير، والإعلان، كذلك نجد أن شركة "الكوكاكولا" دخلت أيضاً في صراع مع شركات التعبئة التي وافقت على تعبئة منتجات منافسة مثل "PEPSI" .

وعلى أية حال، فإن بعض أنواع الصراع قد يأخذ شكل التنافس الصحي، ويعد هذا التنافس شيئاً جيداً: إذ يساعد على تطوير القناة، ولكن في المقابل هناك بعض أنواع من الصراع يأخذ شكل التنافس العدائي بين أعضاء القناة، مما قد يؤدي إلى تدميرها.

وبصفة عامة، فإنه -حتى يسير الأداء داخل قناة التوزيع بشكل جيد- يجب تحديد دور أعضاء قناة التوزيع، وإدارة ما ينشأ من صراع بين أعضاء القناة من خلال إدارة قوية، قد تتمثل في المنتج، أو الوكيل، أو تاجر الجملة.

2. 2. 2. تنظيم قناة التوزيع:

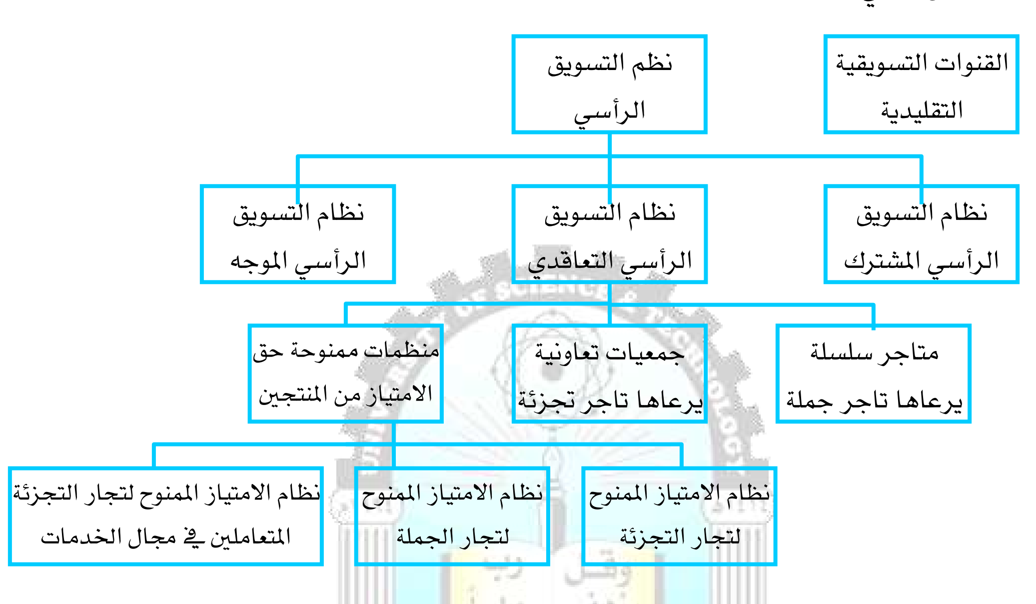
في النمط التقليدي لقناة التوزيع تتألف القناة من منظمات مستقلة يسعى كل منها نحو تحقيق أهدافه الخاصة على حساب باقي أعضاء القناة، ولا توجد أي قيادة قادرة على تحديد أدوار كل عضو من أعضاء القناة، وعلى حل ما قد ينشأ من صراع بينها. وفي السنوات الأخيرة ظهرت أنواع جديدة من التنظيمات داخل قنوات التوزيع، تشمل قيادة فاعلة، وأداء متميزاً، وسنتناول فيما يلي هذه التنظيمات الجديدة لقناة التوزيع.

أ) **نظم التسويق الرأسي** Vertical Marketing System:

يعد نظام التسويق الرأسي (V.M.S) واحداً من أكثر نظم القنوات التسويقية حداثة وتطوراً. وأصبح هذا النظام يمثل تحدياً كبيراً بالنسبة لقنوات التسويق التقليدية المفككة. ويتكون نظام التسويق الرأسي (V.M.S) من المنتج وتاجر الجملة، وتاجر التجزئة، الذين يعملون كنظام واحد ويمكن لأي من أعضاء القناة التسويقية امتلاك بقية أعضاء القناة، أو التعاقد معهم، أو يكون لديه قوة إشرافية عليهم بشكل يضمن تعاونهم. ويرى Mc Common بأن نظام التسويق الرأسي عبارة عن شبكة مدارة بتخصص ومبرمجة مركزياً بشكل يضمن تحقيق وتنفيذ الأعمال بطريقة اقتصادية، وتحقيق الحد الأقصى من الفاعلية والتأثير في الأداء التسويقي.

وعلى ذلك، فإن نظام التسويق الرأسي يعتني بمراقبة سلوك القناة، وإلغاء التضارب والصراع بين أعضاء القناة، وعلى تحقيق اقتصاديات تشغيل القناة من

خلال حجم أعضاء القناة، واتفاق قوتهم، وإلغاء ازدواجية الخدمات، والتكامل في أداء وظائفهم. ولقد أصبح نظام التسويق الرأسي النموذج المسيطر للتوزيع في الأسواق الأمريكية الاستهلاكية، حيث يخدم أكثر من 64٪ من إجمالي هذه الأسواق وفيما يلي نتناول الأنواع الثلاثة الرئيسة لنظام التسويق الرأسي الموضحة في الشكل الآتي:



شكل رقم (4) – قنوات التسويق التقليدية والرأسية

- **نظام التسويق الرأسي المشترك Corporate V.M.S.:**

في نظام التسويق الرأسي المشترك يتم تحقيق التنسيق بين أعضاء القناة وإدارة الصراع من خلال الملكية الواحدة لكافة مستويات القناة، أي أنه طبقاً لهذا النظام تصبح إمكانات الإنتاج والتوزيع مملوكة لمنظمة واحدة، فمثلاً، قد يمتلك المنتج منفذ التوزيع، أو المرحلة الآتية له بالقناة، وهو ما يسمى بالتكامل الرأسي للأمام، أي أنه ينتج –مثلاً- ملابس، ويمتلك أيضاً متاجر تجزئة تبيعها، كذلك قد يمتلك تاجر التجزئة منشآت صناعية يبيع منتجاتها، وهو ما يسمى بالتكامل الرأسي للخلف.

- **نظام التسويق الرأسي التعاقدي Contractual V.M.S. :**

في ظل نظام التسويق الرأسي التعاقدي يتم تحقيق التنسيق بين أعضاء القناة وإدارة الصراع من خلال الاتفاقات التعاقدية بين أعضاء القناة، ويحتوي هذا النظام على عدد من المنظمات المستقلة العاملة في المستويات المختلفة من الإنتاج والتوزيع، تترابط فيما بينها من خلال تعاقدات لتحقيق التكامل في برامجها التسويقية، الأمر الذي يؤدي بدوره إلى اقتصاديات وظيفية وأثر تسويقي أكبر مما يمكن تحقيقه لو كان كل طرف يعمل بشكل مستقل. ولقد توسع هذا النظام في السنوات الأخيرة بحيث أصبح يشمل العديد من الأنواع أهمها الأنواع الثلاثة الآتية:

- **متاجر السلسلة التي يرعاها تاجر جملة**: حيث يقوم تاجر جملة بتنظيم سلسلة اختيارية من متاجر تجزئة مستقلة لمساعدتها في التنافس مع متاجر السلسلة الضخمة. ويقوم تاجر الجملة هنا بتقديم برنامج يمكن متاجر التجزئة من توحيد عمليات البيع وتحقيق اقتصاديات الشراء، الأمر الذي يمكنها من المنافسة بشكل أكثر فاعلية.

- **جمعيات تعاونية يرعاها تاجر تجزئة**: حيث يقوم تاجر التجزئة بتنظيم وحدات جديدة مشتركة للقيام بأعمال تجارة الجملة والإنتاج إذا أمكن. وتدار بأسلوب تعاوني، حيث يقوم الأعضاء بشراء معظم المنتجات من خلال مخزن التجزئة التعاوني، ويخططون لأنشطة ترويجية مشتركة، ويتم توزيع الأرباح بينهم بنسبة شراء كل منهم.

- **منظمات ممنوحة حق الامتياز من المنتجين**: حيث تتعاقد منظمة منتجة مع موزع مستقل أو أكثر فتمنحه امتيازاً لتسويق سلعة أو خدمة تحت اسم تجاري معين وفق شروط معينة، ويوجد ثلاثة أنواع رئيسة للامتياز: الأول يطلق عليه نظام الامتياز الممنوح لتجار التجزئة، حيث يقوم المنتج باختيار تاجر أو مجموعة تجار تجزئة ويتفق معهم على منحهم امتيازاً لبيع منتجه أو منتجاته مقابل التزامهم بشروط البيع والخدمة التي يضعها، ومن الأمثلة

على ذلك قيام بعض منتجي السيارات باختيار موزعين مستقلين، والاتفاق معهم على إعطاء كل منهم ترخيصاً ببيع سياراتهم وفق شروط معينة. أما النوع الثاني فيطلق عليه نظام الامتياز الممنوح لتجار الجملة، ومن الأمثلة على ذلك قيام بعض منتجي المياه الغازية بمنح ترخيص لشركات التعبئة (تجار جملة) في مختلف الأسواق – بشراء العصير المركز، ثم إضافة الكربون إليه، وبعد ذلك تتم التعبئة والبيع لتجار التجزئة في الأسواق المحلية، وتستفيد شركات التعبئة من برنامج الإعلان العالمي الذي ينظمه المنتج. أما النوع الثالث فهو نظام الامتياز الممنوح لتجار التجزئة المتعاملين في مجال الخدمات، وهنا تقوم المنظمة المنتجة للخدمة بتصميم نظام كامل لتوصيل خدمتها للمستهلكين، ومن الأمثلة على ذلك، قيام بعض منتجي الوجبات السريعة، مثل "ماكدونالد" أو "كنتاكي"، وقيام بعض شركات الفنادق، مثل "هوليداي إن" بتصميم مجموعة من الأساليب والإجراءات التي تثبت تميزها في تقديم الخدمة، وفي حالة إعطائها لبعض تجار التجزئة ترخيصاً بتسويق خدماتها فإن شروطها تتضمن الالتزام بهذه الأساليب والإجراءات، ومن أمثلة هذه الأساليب والإجراءات طريقة تصميم منافذ تقديم الخدمة، وزي مقدمي الخدمة، وتشكيلة عناصر الخدمة.

- نظام التسويق الرأسي الموجه Administered V.M.S.:

في ظل نظام التسويق الرأسي الموجه لا يعتمد النجاح في إدارة الصراع بين أعضاء القناة وتحقيق التنسيق بينهم على الملكية العامة للقناة أو التعاقدات بل يعتمد على حجم وتأثير أحد أعضاء القناة. فعند امتلاك المنتج مثلاً لنواحي قوة معينة، مثل الموارد المالية، فإنه يتمكن من الهيمنة على بقية أعضاء القناة وتوجيههم في مجالات التسعير والترويج وغيرها، فعلى سبيل المثال نجد أن أصحاب العلامات التجارية المهيمنة مثل "جنرال إليكتريك"، و"بروكتر وجامبل"، و"كرافت" تمكنوا من الحصول على دعم وتعاون غير عادي من معيدي البيع وذلك فيما يتعلق بأسلوب العرض، والمساحات على الأرفف، والترويج، وسياسة التسعير.

ب) نظم التسويق الأفقي Horizontal Marketing Systems:

إن نظم التسويق الأفقي (.H.M.S) تمثل نوعاً آخر من تطور القنوات التسويقية، وتتمثل هذه النظم في قيام منظمتين أو أكثر في مستوى واحد من القناة بالارتباط معاً لاستغلال فرصة تسويقية جديدة. وهناك- في الواقع- أسباب كثيرة تدعو لهذا الارتباط، منها: أن المنظمة الواحدة قد ينقصها المال، والخبرة، والإنتاج، أو المهارات التسويقية، أو أن المنظمة الواحدة قد تخاف من المخاطرة بمفردها، أو أنها تبحث عن عوائد أكثر تحصل عليها من خلال الارتباط مع منظمة أخرى. وقد يتم هذا الارتباط بشكل ثابت أو مؤقت، وقد يتطور هذا الارتباط في شكل اندماج أو تكوين منظمة جديدة مستقلة.

ج) نظم التسويق ذات القناة المتعددة Multi-channel Marketing Systems:

تتبنى المنظمات بشكل مضطرد نظام القناة المتعددة للوصول إلى نفس السوق، أو للوصول إلى أسواق مختلفة. حيث توزع المنظمة منتجاتها من خلال أكثر من قناة، فالمنظمة التي تنتج أثاثاً قد توزع منتجاتها في متاجر مملوكة لها، ولدى موزعي الأثاث المستقلين أيضاً.

وكثير من الشركات- أيضاً- تستخدم القنوات المتعددة التي تخدم مستويين مختلفين من المستهلكين، فمثلاً شركة "جنرال إليكتريك" تبيع المعدات الكهربائية الخاصة بالمباني الكبيرة من خلال الموزعين المستقلين (متاجر الأقسام، وبيوت الخصم، وغيرها) وكذلك أيضاً البيع مباشرة لمقاولي المباني الكبيرة، ولقد كان الموزعون المستقلون يرغبون في أن تقطع الشركة تعاملها مع المقاولين، ولكنها بررت موقفها بأن كلاً من المقاولين وتجار التجزئة يحتاجون إلى مداخل تسويقية مختلفة.

2 .3. قرارات تصميم قناة التوزيع:

في الواقع، تجد المنظمة نفسها أمام عدة مشكلات تواجهها في أثناء تصميم قناة التوزيع، فمثلاً قد تكتشف المنظمة أن القنوات المتاحة في السوق ليست القنوات المثلى المنشودة، وهنا قد تضطر المنظمة إلى تصميم قناة التوزيع في ضوء ما هو متاح على أمل أن يتم تطوير هذه القنوات المتاحة حتى تصل إلى المستوى المرغوب.

كذلك فإن المنظمة قد تواجه العديد من العوامل المؤثرة على تصميم القناة، وستجد نفسها مضطرة لأخذها في الاعتبار، ومن أهم هذه العوامل ما يلي:

- خصائص المستهلك: فتصميم القناة التسويقية يتأثر بخصائص المستهلك، فعندما يكون- مثلاً- عدد المستهلكين كبيراً ومشتتين جغرافياً يكون البديل الملائم هو القنوات الطويلة (أي استخدام الوسطاء)، كذلك إذا كان هؤلاء المستهلكون يقومون بالشراء في معظم الأحيان بكميات قليلة فتكون القنوات الطويلة أيضاً مطلوبة، وذلك بسبب ارتفاع التكلفة الناتجة عن صغر حجم الطلبات المتكررة.
- **خصائص المنتج:** كذلك تؤثر خصائص المنتج على تصميم القناة. فعلى سبيل المثال المنتجات سريعة التلف، مثل الزهور الطبيعية، وبعض الخضروات والفواكه، والألبان تتطلب تسويقاً مباشراً لتجنب أو تفادي الأخطار الناتجة عن التأخير والمناولة الكثيرة، والمنتجات كبيرة الحجم، مثل مواد البناء تتطلب قنوات تقلل من مسافات النقل وقدر المناولة، كذلك المنتجات التي تتطلب خدمات خاصة، مثل خدمات التركيب، والتشغيل، والصيانة عادة تباع من خلال منافذ الشركة، أو من خلال موزعها الوحيد.
- **خصائص السوق:** إن تصميم القناة يختلف طبقاً لطبيعة السوق (سوق محلية، سوق خارجية) وحجمه، ففي الأسواق المحلية الصغيرة مثلاً ينبغي على المنظمة أن تبيع مباشرة لتجار التجزئة، بينما في الأسواق المحلية الكبيرة ينبغي عليها التوزيع من خلال تجار الجملة، وفي حالة التوزيع لمنطقة جغرافية معينة من سوق خارجية يكون من الأفضل للمنظمة التعامل مع موزع وحيد.
- **خصائص المنظمة:** حيث تلعب خصائص المنظمة نفسها دوراً أساسياً في تصميم القناة، فحجم المنظمة مثلاً يحدد حجم أسواقها وقدرتها على الوسطاء المرغوبين، كذلك مواردها المالية تحدد أي الوظائف التسويقية يمكنها أداؤها بنفسها، وأيها تعطيها للوسطاء، وأيضاً فإن للاستراتيجية التسويقية للمنظمة تأثيراً على تصميم القناة. فمثلاً عندما تحتوي هذه الاستراتيجية على سياسة السرعة في تسليم المنتجات للعملاء يؤثر ذلك في

عدد منافذ القناة والشروط المطلوب تنفيذها من أعضاء القناة، وكذلك طرق النقل، والتخزين التي تتبعها القناة.

- **خصائص الوسطاء:** وتؤثر خصائص الوسطاء أيضاً في تصميم قناة التوزيع، فالمنظمة قد تجد صعوبة في الحصول على الوسطاء الذين تتوافر لديهم القدرة والرغبة على أداء المهام المطلوبة بشكل فعال، إضافة إلى أن الوسطاء المتاحين يختلفون في قدراتهم على التخزين، والترويج، والاتصال بالمستهلكين، وتقديم الائتمان.
- **قنوات المنافسين**: كذلك عندما تكون المنظمة بصدد تصميم قناتها التسويقية يتعين عليها أن تأخذ في الاعتبار قنوات توزيع منتجات المنافسين، فقد تود أن تنافس ببيع منتجاتها في نفس منافذ التوزيع التي يستخدمها المنافسون أو قد يكون العكس من ذلك، بأن ترغب المنظمة في تفادي القنوات المستخدمة بواسطة المنافسين.
- **العوامل البيئية**: وهذه تشمل العوامل الاقتصادية والقانونية والطبيعية والسياسية وغيرها، فعلى سبيل المثال، في حالة الركود الاقتصادي يميل المنتجون إلى توزيع منتجاتهم بطريقة اقتصادية أكثر، وذلك باستخدام قنوات توزيع أقصر، والاستغناء عن تقديم الخدمات غير الضرورية التي عادة ما تضاف تكاليفها إلى السعر النهائي للمنتج، كذلك فإن القواعد والقيود القانونية قد تمنع الاتفاقيات داخل القناة التي قد تؤدي إلى تخفيض حدة المنافسة، أو إلى خلق الاحتكار.

وبصفة عامة فإن تصميم قناة التوزيع يتطلب وضع أهداف ومحددات القناة، تحديد البدائل الرئيسة للقناة وتقييم تلك البدائل.

2. 3. 1. وضع أهداف ومحددات القناة:

يبدأ التخطيط الجيد لقناة التوزيع بتحديد أهداف القناة في الأسواق التي يراد الوصول إليها، ومن أمثلة تلك الأهداف تقديم القناة المستوى المرغوب من الخدمة للمستهلك، تحقيق حجم معين من المبيعات أو نسبة معينة من الحصة السوقية، وأياً كان الهدف فإنه ينبغي أن تتوفر مجموعة من الشروط في أهداف

قناة التوزيع من أهمها قابليتها للقياس وأن تكون واقعية وتنطوي على شيء من التحدي وأن تكون واضحة لجميع أعضاء القناة وألا تتعارض مع الأهداف التسويقية العامة.

ولا شك أن تحقيق تلك الأهداف الواقعية يتم في ظل قيود أو محددات معينة، وبالتالي ينبغي على المنظمة تحديد تلك المحددات بشكل سليم حتى يتم أخذها في الاعتبار سواءً عند صياغة الأهداف أو عند العمل على تحقيقها، فعلى سبيل المثال قد تسعى المنظمة إلى تقديم مستويات أعلى من الخدمة لعملائها ولكن ينبغي على المنظمة أن تدرك أن ذلك يعني تكاليف أعلى على أعضاء القناة وأسعاراً أعلى سيدفعها العملاء.

2. 3. 2. تحديد بدائل التوزيع الرئيسة:

بعد أن تحدد المنظمة أهدافها من قناة التوزيع فإنها تتبع ذلك بتحديد البدائل الرئيسة للقناة، وذلك من حيث نوع القناة، وعدد الوسطاء، وتحديد مسؤوليات أعضاء القناة.

- **تحديد نوع القناة:** والمقصود بذلك تحديد مستويات التوزيع في القناة أو عدد حلقات التوزيع في القناة، وهنا يتم تحديد ما إذا كانت المنظمة ستتبع التوزيع المباشر أم التوزيع غير المباشر أم كليهما، فإذا ما اختارت المنظمة البديل الأول فإنه ينبغي عليها أن تحدد شكل التوزيع المباشر الذي ستستخدمه، إذ يمكنها أن تختار بعض أو أحد البدائل الآتية: البيع عن طريق متاجر مملوكة للمنظمة، البيع من منزل لآخر أو من متجر لآخر من خلال مندوبي أو مندوبات البيع التابعين للمنظمة، البيع بالبريد، وأخيراً البيع الآلي.

وإذا ما اختارت المنظمة البديل الثاني فإنه ينبغي عليها أن تحدد نوع الوسطاء الذين ستستخدمهم. إذ يمكن للمنظمة أن تستخدم مثلاً تجار الجملة، وتجار التجزئة الوكلاء، والسماسرة، وغيرهم.

ولا شك أن اختيار المنظمة لأحد البدائل السابقة الرئيسة أو الفرعية يتوقف على العديد من العوامل، منها: نوع المنافسة، وخصائص السوق، وخصائص المستهلك، وخصائص المنظمة، وخصائص الوسطاء، وخصائص المنتج،

والبيئة الاقتصادية والقانونية والعرف التجاري السائد داخل السوق وغيرها من العوامل والتي تناولناها بالتفصيل عند حديثنا عن العوامل المؤثرة في تصميم القناة التسويقية.

- **تحديد عدد الوسطاء:** بعد أن يتم تحديد نوع القناة التسويقية أو عدد حلقات التوزيع في القناة، تكون الخطوة الآتية هي تحديد عدد الوسطاء في كل مستوى من المستويات التسويقية، وهناك ثلاث استراتيجيات يمكن اختيار أي منها:

- **التوزيع الشامل أو المكثف Intensive distribution :**

وبمقتضى هذه الاستراتيجية يتم عرض وتوزيع المنتجات في أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وفي الواقع يميل منتجو السلع الميسرة إلى اتباع هذه الاستراتيجية، وذلك للعديد من الأسباب من أهمها: تميز هذه السلع بانخفاض ثمنها، وتكرار عدد مرات شرائها، وارتفاع معدل إحلالها.

فعلى سبيل المثال، إذا لم يجد المستهلك الكوكاكولا فإنه قد يتحول لشراء البيبسي، وتتميز هذه الاستراتيجية بأنها تزيد من فرص نمو المبيعات، وتزيد من تعريف المستهلكين بالمنتج، وتزيد من فرص الشراء الفوري غير المخطط عند رؤية المنتج في المتجر، ولكنها تخلق مشاكل عديدة من أهمها: انخفاض معدل دوران المخزون نتيجة صغر حجم الطلبيات، وانخفاض هامش الربح نتيجة انخفاض السعر، إضافة إلى مشكلة مراقبة وحفز عدد كبير من العملاء.

- **التوزيع الوحيد Exclusive distribution :**

وتعني هذه الاستراتيجية اعتماد المنتج على موزع وحيد في تسويق المنتج في منطقة معينة وذلك بموجب اتفاق يلتزم بموجبه المنتج بالبيع لهذا الموزع فقط في سوق معينة وقد يقضي ذلك بعدم السماح للوسيط ببيع سلع أخرى منافسة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع نوع معين من السلع، مثل السيارات وقطع غيارها، والساعات ، وبعض الأجهزة الكهربائية، وملابس النساء الفاخرة. وتتميز هذه الاستراتيجية بأنها تمكن المنتج من التحكم في العملية التسويقية بشكل أكبر، وكذلك تمكن من تقوية

روابط التعاون بين المنتج والموزع بشكل كبير، مما يتولد عنه إخلاص الموزع وتفانيه في تسويق المنتج، ولكنها تخلق مشاكل عدة من أهمها التضحية عادة بحجم المبيعات الكبيرة نتيجة التقيد بموزع وحيد، إضافة إلى أن اعتماد المنتج على موزع وحيد قد يؤدي إلى سيطرة الأخير على الأول، وتوقف فرص النجاح في السوق على مدى فاعلية هذا الموزع الوحيد في تنمية المبيعات.

- **التوزيع الانتقائي أو المحدود Selective distribution :**

وتقع هذه الاستراتيجية بين الاستراتيجيتين السابقتين، وتتضمن هذه الاستراتيجية استخدام أكثر من وسيط واحد، ولكن ليس كل الموزعين الذين يرغبون في توزيع منتجات المنظمة، وتستخدم هذه الاستراتيجية في توزيع عدد كبير من سلع التسوق والسلع الخاصة. وطبقاً لهذه الاستراتيجية فإن المنظمة تحصر جهودها التوزيعية من جهة، وتتمكن من خلق علاقات عمل جيدة مع أولئك الوسطاء المختارين من جهة ثانية، وكل ذلك يمكنها من التغطية المعقولة للسوق بأكثر رقابة وأقل التكاليف.

- **تحديد مسؤوليات أعضاء القناة:** ينبغي أن يتفق المنتج والوسطاء على مسؤوليات كل عضو في القناة، فمثلاً ينبغي الاتفاق على السياسات السعرية، وشروط البيع، ومناطق البيع، والخدمات المطلوب تقديمها من كل عضو. إذ ينبغي على المنتج أن يقدم قائمة بأسعار منتجاته، والخصومات التي سيحصل عليها الموزعون، وينبغي أن تكون عادلة وملائمة للوسطاء، كذلك تحديد شروط البيع التي تتضمن شروط الدفع والضمانات التي يمنحها المنتج، أيضاً تحديد المناطق البيعية لكل الوسطاء وتحديد العقوبات التي تفرض على الوسيط في حالة تعديه على منطقة بيعية ليست تابعة له، وأخيراً ينبغي تحديد الخدمات المطلوب أداؤها من قبل الوسطاء، وخاصة أن الخدمات المرجوة هي السبب الرئيس لاستخدام الوسطاء.

2. 3. 3. تقييم بدائل التوزيع الرئيسة:

بعد أن يقوم المنتج بتحديد بدائل التوزيع الرئيسة المتاحة ينتقل إلى مرحلة اختيار أحد هذه البدائل التي يتوقع أن تحقق أهداف المنظمة البعيدة الأجل، وفي الواقع- حتى يتم هذا الاختيار فإنه- يتم تقييم هذه البدائل طبقاً للعديد من المعايير، منها المعايير الاقتصادية، ومعيار الرقابة، ومعيار التكيف أو المرونة.

فطبقاً للمعيار الاقتصادي تقوم المنظمة بالمقارنة بين الأرباح المحتملة لكل بديل من بدائل قناة التوزيع، ويتم ذلك من خلال تقدير المبيعات والتكاليف البيعية لكل القنوات البديلة. كذلك فإنه ينبغي على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار معيار الرقابة، فاستخدام الوسطاء يعني عادة منحهم جزءاً من الرقابة على تسويق المنتج، ولا شك أن بعض الوسطاء يأخذون جزءاً أكبر من الرقابة، بينما البعض يأخذ جزءاً من الرقابة مساوياً للجزء المتبقي للمنظمة، وعادة ما تفضل المنظمة الاحتفاظ بالجزء الأكبر من الرقابة على تسويق منتجاتها كلما كان ذلك ممكناً. وأخيراً فإن القنوات التسويقية عادة ما تمثل التزاماً طويل الأجل لشركات أخرى، الأمر الذي يجعل هذه الشركات تواجه صعوبة في التكيف مع التغيرات التسويقية، ومن هنا فإنه عند اختيار قناة التوزيع ينبغي الأخذ في الاعتبار قدرة هذه القناة على التكيف مع التغيرات المستقبلية.

2. 4. قرارات إدارة قناة التوزيع:

بعد أن تنتهي المنظمة من تحديد البدائل الرئيسة لقناة التوزيع، واختيار أفضل هذه البدائل، فإنها تنتقل إلى مرحلة الاستخدام الفعلي لهذه القناة وإدارتها، ويتطلب إدارة هذه القناة المختارة القيام باختيار أعضاء هذه القناة وتحفيزهم وتقييم أدائهم.

2. 4. 1. اختيار أعضاء القناة:

في الواقع ليس لدى كل المنتجين نفس القدرة في الحصول على الوسطاء المرغوبين، فهناك بعض المنتجين لا يواجهون أي مشاكل في الحصول على الوسطاء الذين تتوافر لديهم المؤهلات والخبرات العالية، فعلى سبيل المثال، شركة (IBM) لم تواجه أي مشكلة في الحصول على موزعين لبيع منتجها (IBM – PC) بينما يواجه بعض المنتجين صعوبة في الحصول على الوسطاء المرغوبين، فعلى سبيل

المثال، عندما بدأت شركة Polaroid انتاجها لم تتمكن من الحصول على أماكن تصوير لتوزيع منتجاتها من الكاميرات، فاضطرت للقيام بذلك عن طريق منافذ التوزيع المتنوعة.

وعلى أي حال سواءً كان الحصول على أعضاء القناة سهلاً أم صعباً، فإنه على المنتجين القيام بتحديد العوامل التي سيتم الاختيار على أساسها ويتم على ضوئها اختيار العضو الأفضل، وفي الواقع، لكي تتم هذه العملية على أساس سليم يحتاج المنتج إلى جمع بيانات سوقية، ومن الحقائق المعروفة أن البحوث الخاصة بمنافذ التوزيع تعد من أصعب أنواع بحوث التسويق. وهنالك الكثير من العوامل الرئيسة التي يجب أخذها في الاعتبار عند اختيار أعضاء القناة مثل الموقع، والخدمات المتاحة للعملاء، والمركز المالي، وخبرة الوسيط في دنيا الأعمال، والسمعة.

2. 4. 2. تحفيز أعضاء القناة:

بعد أن تتم عملية الاختيار لأعضاء القناة فإنه لا بد من تحفيز هؤلاء الأعضاء بشكل مستمر حتى يقوموا بعملهم بشكل أفضل، وفي الواقع، فإن معظم المنتجين يواجهون مشكلة في تحديد الطريقة التي تمكنهم من كسب تعاون الوسطاء، وفي هذا الصدد يمكنهم استخدام مدخل العصا والجزرة، وذلك يعني تقديم بعض الحوافز الإيجابية، مثل الهوامش المرتفعة، والصفقات الخاصة، الهدايا، والمشاركة في تحمل تكلفة الإعلان المحلي، والمساعدة في تنظيم نوافذ العرض، الجوائز، كذلك قد يتعين أحياناً استخدام حوافز سلبية، مثل: التهديد بخفض هامش الربح، وتسليم متباطئ للسلع أو إنهاء العلاقة معه، ولضمان فاعلية سياسة تحفيز الوسطاء يتعين على المنظمة إجراء دراسة وافية لحاجات الوسطاء، ومشكلاتهم، ونقاط ضعفهم وقوتهم، ويرى البعض أنه لإيجاد علاقة تعاونية جيدة مع الوسطاء فإنه يفضل إنشاء وحدة إدارية داخل إدارة التسويق يطلق عليها إدارة أو قسم تخطيط العلاقات مع الموزعين، حيث تقوم هذه الوحدة الإدارية بتحديد حاجات الموزعين ووضع برنامج لمساعدة كل موزع، وتشترك هذه الوحدة الإدارية مع الموزعين في وضع الأهداف التجارية، تحديد مستويات المخزون، وضع الاستراتيجيات التجارية، وتحديد متطلبات التدريب البيعية، ووضع خطط الترويج،

وغير ذلك من الخطط المتعلقة بنشاط الموزعين، والهدف من ذلك التأكيد للموزعين على أنهم جزء من المنشأة.

2. 4. 3. تقييم أداء أعضاء القناة:

ينبغي أن تتم عملية تقييم أداء الوسطاء بصورة دورية، وذلك على أساس معايير يتم وضعها لهذا الغرض، ومن أمثلة هذه المعايير: مدى تحقيق الحصص البيعية المستهدفة، ومتوسط حجم المخزون من المنتج، والزمن المستغرق في تسليم المنتج للعميل، وأسلوب معالجة مشاكل السلع التالفة والمفقودة، والتعاون مع المنظمة في تنفيذ برامج التدريب وبرامج الترويج، وتقديم الخدمات للعملاء. وينبغي على المنتج مراعاة الظروف الاقتصادية عند تقييم أداء كل وسيط.

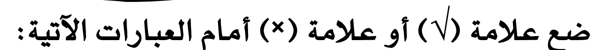
2. 5. قرارات تعديل القناة:

في الواقع العملي توجد العديد من التغيرات في جميع نواحي الحياة، هي قد تتطلب من المنتج القيام بتعديل قناة التوزيع، حتى يستغل الفرص التسويقية الناتجة من تلك التغيرات البيئية. ويرى الأستاذ Kotler أن هناك ثلاثة مستويات رئيسة لتعديل القناة، يتمثل المستوى الأول في إضافة أو إسقاط أحد أو بعض أعضاء القناة، بينما يتمثل المستوى الثاني في إضافة أو إسقاط بعض القنوات في سوق معين، وأما المستوى الثالث من تعديل القناة فيتمثل في إعداد وتقديم طريقة جديدة لبيع المنتجات في كل الأسواق.

إن القرار المتعلق بإضافة أو إسقاط أحد أو بعض أعضاء القناة يتطلب تحليلاً شاملاً لمبيعات وأرباح المنشأة، أي معرفة شكل أرباح المنظمة في حالة وجود هذا العضو وفي حالة عدم وجوده في القناة، وكذلك أيضاً بالنسبة لقرار إضافة أو إسقاط بعض القنوات في سوق معين. ويعد قرار تغيير طريقة توزيع المنتجات بشكل كلي من أصعب القرارات التي تتخذها إدارة التسويق لأنه قد يترتب عليه تغيير معظم عناصر المزيج التسويقي.

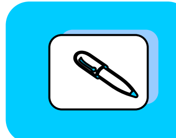
وأياً كان مستوى التعديل، فإن قرار التعديل يجب أن يكون موضوعياً ورشيداً ويأخذ في الاعتبار العوامل المختلفة التي منها العوامل النفسية، وإن كان البعض يرى استبعاد الجوانب النفسية كلية من الصورة عند اتخاذ القرارات المتعلقة بتعديل المنافذ.

تدريب رقم (1)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:





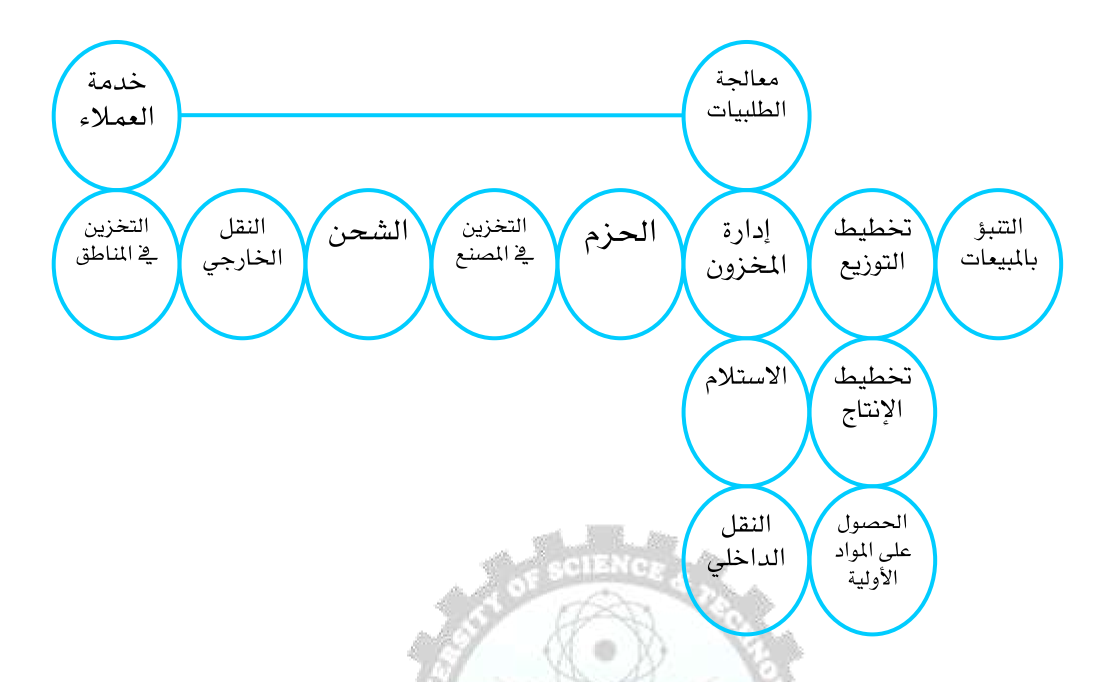
1. يبلغ عدد وظائف قناة التوزيع خمس وظائف فقط . ( )
2. القناة ذات المستوى صفر لا تعني القناة المباشرة. ( )
3. هناك 3 بدائل رئيسة لتوزيع السلع الصناعية . ( )
4. الصراع الأفقي: وهو صراع بين أعضاء القناة الذين في نفس المستوى.( )
5. يتطلب إدارة القناة المختارة القيام باختيار أعضاء هذه القناة .( )

3. التوزيع المادي:

بعد أن تم تحديد نوع قنوات التوزيع التي ستستخدم، واختيار الوسطاء الذين سيعملون مع المنظمة نتنقل إلى تناول القرارات المتعلقة بالتوزيع المادي وذلك لتحديد كيفية تخزين المنتجات، ومناولتها، ونقلها حتى صبح في متناول العملاء في الوقت والمكان المناسبين. إن نجاح المنظمة يتأثر بشكل كبير بنظام التوزيع المادي الذي تستخدمه، وهذا ما جعلنا نتناول هذا النظام في هذا المبحث بالتفصيل، مستعرضين أهم الجوانب المرتبطة به التي تشمل: طبيعة نظام التوزيع المادي، وأهدافه، وتصميمه، وتنظيمه.

3. 1. طبيعة التوزيع المادي:

يعرف الأستاذ Kotler التوزيع المادي بأنه "مجموعة من المهام التي تتضمن التخطيط، والتنفيذ، والرقابة على التدفقات المادية من المواد الأولية، والمنتجات تامة الصنع من نقطة نشوئها إلى نقطة استهلاكها، لتلبية احتياجات المستهلكين مقابل هامش ربح". ويتضمن التوزيع المادي العديد من المهام، يوضحها الشكل الآتي:

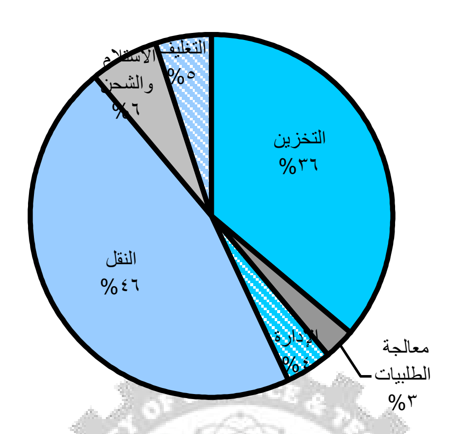


شكل رقم (5) – أهم الأنشطة التي يحتوي عليها التوزيع المادي

ويتضح من الشكل السابق أن أول المهام التي يتضمنها التوزيع المادي هي التنبؤ بالمبيعات الذي على أساسه تحدد المنظمة مستويات الإنتاج والمخزون، وتشير خطط الإنتاج إلى المواد التي يجب على إدارة المشتريات عمل طلبية لها، وتصل هذه المواد إلى منطقة الاستلام ثم منطقة تخزين المواد الأولية عن طريق النقل الداخلي، ثم تجري عملية تحويل هذه المواد إلى منتجات تامة الصنع، والمخزون من المنتجات تامة الصنع هو الرابطة بين طلبيات العملاء ونشاط التصنيع بالمنشأة، حيث، أن طلبيات العملاء تقلل من منسوب المخزون من البضاعة تامة الصنع، بينما نشاط التصنيع يعمل على رفع هذا المنسوب، وتخرج البضاعة تامة الصنع من خط التجميع ليتم تغليفها، ثم تخزينها داخل مخازن المنشأة، ثم يتم شحنها ونقلها إلى خارج المنشأة ليتم تخزينها في المخازن الموجودة في مناطق البيع، وأخيراً يتم تسليمها للعميل.

ويتم الإنفاق على أنشطة التوزيع المادي بنسب متفاوتة، إذ يحصل نشاط النقل على الجزء الأكبر من هذا الإنفاق، ثم يليه التخزين، والاستلام والشحن،

التغليف، الإدارة ومعالجة طلبيات العملاء، والشكل التالي يوضح التوزيع النسبي لتكلفة التوزيع المادي.



شكل رقم (6) التوزيع النسبي لتكلفة التوزيع المادي

ولا شك أنه يمكن تحقيق وفورات في مجال التوزيع المادي عن طريق اتخاذ قرارات علمية ومنسقة في مجال تحديد مستويات المخزون، وطرق التخزين، ومواقع المخازن، وطرق النقل، وغيرها من المجالات المرتبطة بالتوزيع المادي.

والتوزيع المادي ليس فقط تكلفة، وإنما هو أيضاً أداة فعالة في خلق الطلب، حيث يمكن للمنظمات جذب المزيد من العملاء عن طريق تقديمها خدمات أفضل بأسعار أقل من خلال نظام فعال للتوزيع المادي، فهناك الكثير من المنظمات تفقد عملاءها عندما تعجز عن توفير المنتجات في الوقت المطلوب، فمثلاً في صيف 1976م قامت شركة "Kodak" بحملة إعلانية لكاميراتها الجديدة في ذلك الحين قبل أن تقوم بتوفير أعداد كافية من هذه الكاميرات في المتاجر، وعندما لم يجد العملاء تلك الكاميرات الجديدة تحولوا لشراء كاميرات Polaroid.

3 .2. أهداف التوزيع المادي:

يتمثل الهدف الرئيس لنظام التوزيع المادي لدى معظم المنظمات في توصيل المنتجات المطلوبة للأماكن المطلوبة في الوقت المناسب بأقل تكلفة، وهذا طبعاً يجعل الأمر مبهماً إلى درجة كبيرة، فلا يوجد في الواقع نظام توزيع مادي يستطيع في نفس الوقت تعظيم خدمة العميل وتخفيض تكلفة التوزيع معاً، فتعظيم خدمة

العميل تتضمن مخزوناً كبيراً، ونقلاً أفضل، ومخازن متعددة، وكل هذه العناصر ترفع تكلفة التوزيع، وتخفيض تكلفة التوزيع يتضمن نقلاً رخيصاً، ومخزوناً منخفضاً وعدداً قليلاً من المخازن.

وفي الواقع العملي لا تستطيع المنظمة تحقيق التوزيع المادي بشكل فعال إذا تركت كل مسؤول عن أحد الأنشطة المتعلقة بالتوزيع المادي يعمل على تخفيض تكلفة النشاط الخاص به دون الأخذ في الاعتبار أثر ذلك على تكلفة الأنشطة الأخرى للتوزيع المادي، فتكاليف التوزيع المادي غالباً تتفاعل بشكل عكسي، فمثلاً، مدير الحركة يفضل الشحن بالسكة الحديد عن الشحن الجوي كلما كان ذلك ممكناً، لأن ذلك يخفض من قيمة فواتير الشحن على الشركة، ولكن نتيجة لبطء النقل بالسكة الحديد فإنه سيتم حجز رأس المال العامل لفترة أطول وسيؤخر توصيل المنتجات للعملاء، مما قد يؤدي إلى تحول العملاء للشراء من المنتجين المنافسين الذين يقدمون خدمة أسرع. وكمثال آخر نجد أن مدير المخزون يفضل تقليل حجم المخزون لتخفيض تكلفة المخزون، ولكن ذلك سيؤدي إلى زيادة كمية الطلبيات غير المنفذة، وفقدان العملاء، وزيادة تكلفة الشحن، ومما سبق، يتضح أهمية اتخاذ قرارات التوزيع المادي على أساس النظام ككل، وأنه ينبغي على المنظمة أن تحدد بشكل واسع أهداف التوزيع المادي للاسترشاد بها في عملية التخطيط التسويقي.

3.3. تصميم نظام التوزيع المادي:

تتمثل نقطة البدء بتصميم نظام التوزيع المادي في دراسة ما يريده العملاء وما يقدمه المنافسون، فالعملاء يريدون تسليماً في الوقت المحدد، وتلبية الاحتياجات الطارئة، والحرص في مناولة وتداول السلع، وخدمة جيدة بعد البيع، واستعداداً لاستعادة الوحدات المعيبة وإحلالها بسرعة...، ويجب على المنظمة أن تبحث عن الأهمية النسبية لتلك الخدمات للعملاء. كما يتعين على المنظمة أن تقف على مستويات الخدمة التي يقدمها المنافسون عند تصميم نظام التوزيع المادي، وذلك من منطلق أنها يجب أن تقدم نفس المستوى على الأقل.

وبتحديد مجموعة من أهداف التوزيع المادي تكون المنظمة جاهزة ومستعدة لتصميم نظام التوزيع المادي الذي يمكن من تخفيض تكلفة تحقيق تلك الأهداف،

وكل نظام ممكن للتوزيع المادي يحتوي على تكلفة توزيع إجمالية تحدد على النحو الآتي:

ت = ش + م ث + م أ + ع

حيث : ت = إجمالي تكلفة التوزيع في النظام المقترح.

ش = إجمالي تكلفة الشحن في النظام المقترح.

م ث = إجمالي تكلفة التخزين الثابتة في النظام المقترح.

م أ = إجمالي تكلفة التخزين المتغيرة في النظام المقترح (بما فيها المخزون).

ع = إجمالي تكلفة المبيعات المفقودة نتيجة لمتوسط تأخير التوريد طبقاً للنظام المقترح.

ومن ثم يمكن اختيار أي بديل من البدائل المتعددة في تصميم نظام التوزيع المادي الذي يخفض التكلفة الإجمالية للتوزيع بشكل يضمن أيضاً خدمة ملائمة للعميل، وإذا كان من الصعب قياس "ع" في المعادلة السابقة فيجب على المنظمة أن تهدف إلى تقليل تكلفة التوزيع (ش + م ث + م أ) للوصول إلى المستوى المستهدف لخدمة العميل.

وسنناقش فيما يلي القرارات الرئيسة المتعلقة بتصميم نظام التوزيع المادي، وهي: (1) كيف يجب التعامل مع طلبات الشراء (معالجة الطلبات)، (2) أين يجب تواجد المخزون (عدد مواقع المخازن)، (3) كمية المخزون الواجب الاحتفاظ بها (المخزون)، (4) كيف يجب نقل السلع (النقل).

3. 3. 1. معالجة الطلبات Order Processing :

يبدأ التوزيع المادي بطلب من العميل، فتقوم الإدارة المختصة بتلقي الطلبات بإعداد الفواتير وإرسالها للإدارات المعنية، ويتم إعادة طلب الأصناف التي نفذ مخزونها، وتعد وثائق الشحن للأصناف التي سيجري شحنها مع إرسال نسخ منها إلى الإدارات المعنية. وكلما أنجزت هذه المهام بسرعة ودقة زادت منفعة المنشأة وعملائها، ومن الأفضل أن يرسل رجال / سيدات البيع طلباتهم للمنشأة نهاية كل يوم بالفاكس أو بالتلفون، حيث تقوم إدارة الطلبات بمعالجتها بسرعة فترسل المخازن السلع بأسرع ما يمكن، كما يتم كتابة الفواتير بسرعة، وفي هذا المجال وصل التقدم التكنولوجي إلى مراحل متطورة، حيث يتم استخدام الحاسب الآلي للتعجيل بدورة معالجة الطلبات. فعلى سبيل المثال، شركة General Electric تستخدم نظاماً موجهاً بالحاسب الآلي حيث يتم استلام طلب العميل ثم مراجعة

الموقف الائتماني للعميل، وما إذا كانت الأصناف المطلوبة موجودة بالمخازن أم لا وأين توجد، ثم يقوم الحاسوب بإصدار أمر الشحن، وكتابة فاتورة العميل، وتحديث سجلات المخزون وإرسال أمر إنتاج لمخزون جديد، وإرجاع الرسالة لمندوب البيع بأن طلبية العميل في طريقها إليه، كل هذا يتم في أقل من 15 ثانية.

3. 3. 2. عدد المخازن Warehousing :

يتعين على المنظمة أن تخزن بعض أو كل منتجاتها، حتى يتسنى بيعها، وهذا شيء ضروري وذلك بسبب أن دورتي الإنتاج والاستهلاك نادراً ما تتقابلان، فعلى سبيل المثال معظم السلع الزراعية تنتج موسمياً، بينما يكون الطلب عليها مستمراً، وهكذا تتغلب وظيفة التخزين على التباين في الكميات المطلوبة وتوقيت إنتاجها.

وينبغي على المنشأة أن تقرر العدد الأنسب لمواقع التخزين، فمن المعلوم أنه كلما زاد عدد مراكز التخزين تمكنت المنشأة من تسليم السلع للعملاء بسرعة أكبر، ولكن في المقابل، يؤدي ذلك إلى ارتفاع تكاليف التخزين، ولذا على الشركة عند اتخاذ هذا القرار أن توازن بين كل من مستوى خدمة العميل وتكلفة التوزيع.

وبعد أن تحدد المنظمة العدد الأمثل لمواقع التخزين تنتقل إلى اتخاذ قرار آخر يتعلق بنوع ملكية هذه المخازن، وتواجه المنظمة في هذا الصدد بديلين رئيسين يتمثل البديل الأول في امتلاك هذه المخازن، بينما يتمثل البديل الآخر في استئجار هذه المخازن، أو استئجار مساحات معينة في المخازن العامة، وهنا قد تختار المنظمة البديل الأول، أو الثاني، أو كليهما، ولا شك أن اختيار أحد البديلين السابقين أو كليهما ينبغي أن يقوم على أسس علمية، وأن يؤخذ في الاعتبار العوامل المهمة ذات العلاقة، فعلى سبيل المثال، عند امتلاك المنظمة للمخازن يكون لديها درجة كبيرة من التحكم والسيطرة على المخازن، ولكن يؤدي ذلك إلى حجز جزء من رأس مال المنظمة من جهة، وإلى مواجهة المنظمة صعوبة في التكيف مع التغيرات المحتملة من جهة أخرى، فالمخازن المملوكة تعد أقل مرونة إذا تطلب الأمر تغيير موقع أو مواقع التخزين، وأما المخازن العامة فإنه على الرغم من انخفاض درجة التحكم والسيطرة عليها، إلا أنها تتفادى عيوب ومخاطر المخازن المملوكة إضافة إلى أنها قد تقدم

خدمات إضافية بأجر، مثل فحص السلع الواردة، وتغليفها، ونقلها للعملاء، وإصدار فواتير بشأنها، ويتيح استخدام المخازن العامة اختيارات أوسع بشأن مواقع وأنواع المخازن.

وتستخدم المنشآت نوعين من المخازن، النوع الأول ويطلق عليه مخازن التخزين Storage warehouses ويستخدم في تخزين السلع لفترة زمنية متوسطة وطويلة، والنوع الثاني يطلق عليه مخازن التوزيع Distribution warehouses ويستخدم في استلام السلع من المصانع والموردين وتوزيعها على العملاء.

وفي السنوات الأخيرة ظهرت المخازن الآلية ذات الأنظمة المتقدمة لمناولة المواد تحت رقابة حاسب مركزي، حيث يقرأ الحاسوب طلبات المخزون، ويوجه الشاحنات الرافعة والآلات الرافعة لجمع السلع ونقلها إلى أرصفة الشحن، ويقوم بإصدار الفواتير، وقد قللت هذه المخازن الحديثة من إصابات العمال، وتكلفة العمل وسرقة البضاعة وكسرها، وأدت إلى تطوير نظام الرقابة على المخزون.

3. 3. 3. حجم المخزون Inventory :

تؤثر مستويات المخزون أيضاً في مستوى رضا العميل، ويفضل المسوقون أن تحتفظ شركاتهم بمخزون كاف لتلبية طلبات كافة العملاء بسرعة، ولكن ذلك يكلف الشركة كثيراً، فتكاليف المخزون تتزايد مع الاتجاه لبلوغ مستوى خدمة 100٪ للعميل، وستحتاج الإدارة لتحديد ما إذا كانت المبيعات والأرباح ستتزايد بقدر كاف لتبرير هذا القدر الزائد من المخزون.

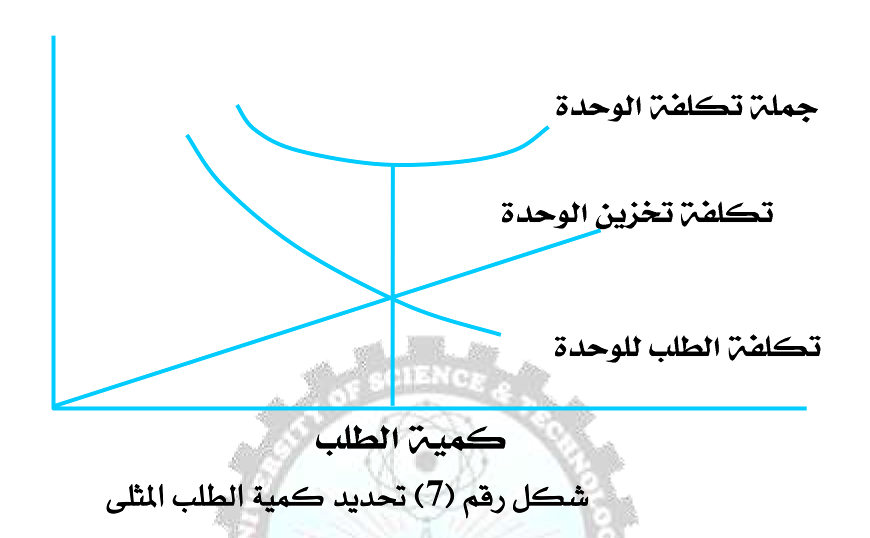
واتخاذ القرار الخاص بحجم المخزون يتطلب معرفة متى يصدر الطلب وكمية هذا الطلب، وحيث، إن كمية المخزون تتناقص كلما تم السحب منها فعلى الإدارة معرفة عند أي منسوب من المخزون ينبغي عليها إصدار طلب بالإنتاج مرة أخرى' ويطلق على هذا المنسوب من المخزون نقطة الطلب (أو إعادة الطلب) وكلما كانت نقطة إعادة الطلب أعلى حصلنا على مخزون أمان أكثر ولكن يصاحب ذلك زيادة في التكاليف وتجميد جزء من رأس المال، وبالتالي فإنه عند تحديد نقطة إعادة الطلب يجب أن نوازن بين مخاطر نقص المخزون وتكاليف زيادة المخزون.

والقرار الآخر يتعلق بتحديد كمية الطلب، وكمية الطلب المثلى يمكن تحديدها بمراقبة تكاليف الطلب، وتكاليف المخزون عند مستويات الطلب

المختلفة والشكل الآتي يبين أن نفقات الطلب على مستوى الوحدة تنخفض تبعاً لعدد الوحدات المطلوبة، وذلك لأن تكلفة الطلب ستتوزع على وحدات أكثر.

خطأ!





شكل رقم (7) تحديد كمية الطلب المثلى

وسواءً بالنسبة لتحديد مستوى المخزون الذي ينبغي الاحتفاظ به، أو تحديد كمية الطلب، أو نقطة إعادة الطلب، وغير ذلك من النقاط المتعلقة بالمخزون، فهناك الكثير من النماذج الاقتصادية المستخدمة في تحديد ذلك، لا يتسع المجال هنا لذكرها، ولكن ما يجب مراعاته عند الاستعانة بهذه النماذج هو الأخذ في الاعتبار كافة العوامل، ومدى قدرة النموذج على أخذ تلك العوامل في الحسبان. وعادة ما يستخدم الحاسب الآلي للقيام بذلك بواسطة نماذج معدة مسبقاً.

3. 3. 4. النقل Transportation :

كذلك يحتاج المسوقون عند تصميم نظام التوزيع المادي إلى الاهتمام بقرارات النقل. حيث إن قرار اختيار وسيلة النقل مثلاً يؤثر على تكلفة النقل، وسعر بيع المنتج، وموعد وكيفية التسليم، وحالة السلع عند وصولها للعميل، وكل ذلك في الأخير يؤثر على درجة رضا العميل، ويتأثر قرار اختيار وسيلة النقل بالعديد من العوامل، منها طبوغرافية أو تضاريس الأرض، وخصائص الطرق، والجسور، والأنفاق، وطبيعة السلعة، وطبيعة الأسواق، وطبيعة طلبات واحتياجات المستهلك، مواقع، وطاقات الموانى البحرية، والجوية للشحن، والتفريغ، والوزن، والتخزين،

والتوزيع الجغرافي لكل من مواقع الإنتاج، والوسطاء، ومراكز الاستهلاك وكذلك العوامل السياسية، والبيئية، والجوية إلى حد ما.

وعند اختيار المنشأة لوسيلة نقل السلع إلى المخازن، أو إلى الوسطاء، أو إلى العملاء، فإنه يمكنها أن تختارها من بين خمسة وسائل هي: (1) السكك الحديدية. (2) النقل المائي. (3) النقل بالسيارات. (4) النقل بالأنابيب. (5) النقل الجوي، وكذلك يمكنها أن تختار مزيجاً يتضمن اثنين أو أكثر من هذه الوسائل.

3. 3. 4. 1. النقل بالسكك الحديدية:

تعد الطرق الحديدية من أكبر وسائل النقل، وخاصة في الدول الشاسعة الأطراف، وتعد هذه الوسيلة مغرية لانخفاض تكاليفها، وخاصة عندما تكون الكميات المنقولة كبيرة كما في حالة شحن عربة كاملة، وغالباً ما يتم نقل السلع ثقيلة الوزن وكبيرة الحجم عبر هذه الوسيلة، ومن أمثلة ذلك القطن، والفحم، والغلال المعادن، والسماد، والرمل، والأخشاب، ويحاول المسوقون جمع الشحنات المرسلة إلى أماكن مشتركة للحصول على اقتصاديات النقل، وهناك تطوير يجري على هذه الوسيلة، حيث صممت أدوات جديدة لتناول ونقل مجموعات خاصة من السلع بكفاية أكبر، وأعدت عربات مسطحة لحمل الشاحنات، وغير ذلك من الخدمات.

3. 3. 4. 2. النقل المائي:

تنقل كميات هائلة من السلع بواسطة البواخر المراكب وغيرها من وسائل النقل المائي، ويعد النقل المائي منخفض التكلفة مقارنة ببعض الوسائل الأخرى مثل النقل بالسيارات أو النقل الجوي، أو النقل بالأنابيب، وغالباً ما يتم نقل السلع الضخمة وغير القابلة للتلف عبر هذه الوسيلة ومن أمثلة ذلك الفحم، والقمح، والبترول، وخامات المعادن، ولكن يعيب النقل المائي محدودية المسارات والاتجاهات وزيادة التأثر بتقلبات الجو، فضلاً عن البطء النسبي.

3. 3. 4. 3. النقل بالسيارات:

يعد النقل بالسيارات أكثر مرونة من غيره، سواءً من حيث مرونة المسارات بين المدن وداخلها، أو من حيث جدولة حركتها، أومن حيث تعدد الحمولات أو الطاقات لسيارات النقل، ومن ناحية أخرى فالسيارات تنقل البضائع من الباب وهي

بذلك توفر الوقت والتكاليف وتقلل من مخاطر السرقة أو التلف، إضافة إلى أنها أسرع من بعض وسائل النقل مثل النقل المائي والسكك الحديدية أحياناً، وتعد السيارات أيضاً وسيلة نقل فعالة بالنسبة للمسافات القصيرة، ويتطلب النقل بالسيارات الحرص الشديد في أثناء عمليات اللف والحزم والتعبئة، ومراعاة طبيعة السلعة، وطبيعة الطرق، وغيرها من العوامل التي تؤثر على فعالية النقل بالسيارات.

3. 3. 4. 4. النقل بالأنابيب:

تمثل خطوط الأنابيب وسيلة متخصصة في نقل البترول، وبعض السلع الكيمائية المرتبطة به، والغاز الطبيعي، وتتميز الأنابيب بأنها منخفضة التكلفة نسبياً فضلاً عن تشغيلها التلقائي أو الأوتوماتيكي، ونقل البترول بواسطة الأنابيب استخدم لأول مرة في الولايات المتحدة عام 1859م، ويحقق النقل بالأنابيب وفورات اقتصادية، مثل عدم العودة الفارغة، في حين أن هذه الإمكانية قائمة في كافة وسائل النقل الأخرى ما لم تؤمن شحنات أخرى في العودة، كذلك توافر الأنابيب في نفقات طاقة الحركة إلى أدنى حد، وكذلك تؤدي إلى تقصير المسافة وتحقيق وفورات في نفقات العمالة، وتخفيض الفاقد في عمليات المناولة والتخزين، وهناك عدة أمثلة لخطوط نقل البترول، مثل خط "سوميد" الذي قامت مصر بإنشائه ليصل بين السويس والإسكندرية بطول قدره 210 أميال، وقطر قدره 42 بوصة، ومن الأمثلة أيضاً خط "التابلاين" الذي توقف في فبراير 1975م، وخط كركوك – طرابلس – بانياس.

3. 3. 4. 5. النقل الجوي:

على الرغم من ارتفاع أجور النقل الجوي نسبياً فإن النقل الجوي يعد مثالياً عندما تكون السرعة أساسية، أو عندما يلزم الوصول إلى أسواق بعيدة، وغالباً ما تكون السلع المنقولة جواً خفيفة الوزن نسبياً، وسريعة التلف، وذات قيمة عالية وبكميات قليلة، ومن أمثلة هذه السلع الملابس، والأجزاء أو السلع الالكترونية والزهور الطبيعية، والمجوهرات.

أحياناً يمكن استخدام عدة وسائل للنقل، مثل النقل بالسيارات وبالسكك الحديدية Piggyback، أو النقل بالسيارة وبالمركب المائي Fishyback، أو النقل بالسكك الحديدية وبالمركب المائي Trainship، أو النقل بالطائرة

وبالسيارة Airtruck، وفي الواقع، هناك اتجاه متزايد لاستخدام أكثر من وسيلة وذلك لعدة أسباب منها: توافر الحاويات Containerization وأياً كان مزيج وسائل النقل المستخدم، فإنه يجب أن يراعى التنسيق بينها بشكل يضمن تحقيق الوفورات الاقتصادية.

وهناك قرار آخر مرتبط بالنقل، وهو المتعلق بتحديد ملكية وسائل النقل، وفي الواقع، يمكن للمنظمة في هذا الصدد أن تختار أحد أو بعض البدائل الثلاثة الآتية:

1- النقل الخاص.
2- النقل التعاقدي.
3- النقل المشترك.

ويتم الاختيار في ضوء أسس ومعايير علمية، ومنها: التكلفة، والعائد، والمرونة، واقتصاديات التشغيل.

ولما كانت التكاليف النسبية لوسائل النقل المختلفة تتغير على مر الزمن فإن الشركات عادة بحاجة إلى إعادة تحليل هذه الوسائل من أجل الوصول إلى أفضل ترتيبات التوزيع المادي.

3.4. المسؤولية التنظيمية للتوزيع المادي:

مما سبق يتضح لنا أن القرارات المتعلقة بعناصر نظام التوزيع المادي (معالجة الطلبات، والتخزين، والمخزون، والنقل) تحتاج إلى أعلى درجة من التنسيق، وهناك بعض الشركات العالمية قامت بتشكيل لجان دائمة مكونة من مجموعة من المديرين تتولى إدارة كافة أنشطة التوزيع المادي، بينما قامت شركات أخرى بتعيين نائب لمدير التسويق يكون مسؤولاً عن كافة أنشطة التوزيع المادي.

ونحن لا ندعو إلى إيجاد إدارة للتوزيع المادي ذات مكتب فسيح وموقع في أعلى الهيكل التنظيمي، فذلك نعتبره شكلاً ثانوياً، فالمهم أن يكون هناك تنسيق بين أنشطة التوزيع المادي من جهة وبين أنشطة التوزيع المادي وبقية الأنشطة داخل المنشأة من جهة أخرى، وذلك حتى تستطيع المنشأة خلق درجة عالية من الرضا العام في السوق مقابل ربح معقول.

حالة عملية – شركة Dr Pepper

منذ250سنة فقط كانت شركة مشروب Dr Pepper صغيرة إلى حد ما ، ولكن مع بداية الثمانينيات أصبحت هذه الشركة أكبر مبيعاً من مشروبها الغازي في المنطقة، وثالث أكبر بائع بعد Cock و Pepsi فمبيعاتها خلال 1982م أكثر من 500 مليون $. لقد قدمت شركةDr Pepper منتجاً جيداً واستخدمت الإعلان الوطني لخلق تفضيل قوي لدى المستهلك. ولكن النجاح في تسويق المشروب الغازي يتطلب جهد أكبر . والكثير من معارك التسويق تمت في قنوات التوزيع، فالقوى البيعية للشركة تقوم ببيع منتج الشركة (المشروب الغازي) بصورة سائل مركز لمن سيقومون فيما بعد بإضافة الكربونات وتعليب المشروب، والترويج له، ومن ثم بيعه لتجار التجزئة. ويقوم تجار التجزئة بدورهم بتخزين المشروب، والترويج له، وبيعه للمستهلكين. وعلى مر السنين استطاعت شركة Dr Pepper أن تحصل على ولاء أكثر من 500 معلّب، وعلى الرغم من أن أكثر هؤلاء المعلبين يقومون بتعليب منتجات لشركات منافسة أخرى مثل Pepsi و Cock ، إلا أن شركة Dr Pepper كانت لها الأولوية.

عرفت شركة Dr Pepper أن الدعم الكبير للمعلب هو أمر ضروري لنجاحها، فحتى لو استخدمت الشركة وسائل إعلان مباشرة ، فسوف يبقى اختيار المستهلك للمشروب الغازي متأثراً إلى حد كبير بتجار التجزئة الذين يتأثرون بالمعلّبين. فالقوى البيعية للمعلّبين تقوم بالمتابعة الدورية لتجار التجزئة، واستخدام برامج ترويج محلية لجعل تجار التجزئة هؤلاء يعطون اهتمام أكبر لمنتجات Dr Pepper إضافة إلى الإعلانات في الصحف الأسبوعية، والتخفيضات السعرية وكوبونات المسابقات، والعينات المجانية ... الخ. أي أن المعلّبين يفهمون ظروف السوق المحلية أكثر من الشركة، ويستطيعون مساعدة الشركة في الانتشار في السوق بشكل أكبر.

في بداية الأمر، استخدمت شركة Dr Pepper أسلوب التسويق المحلي، أي أنها أعطت للمعلّبين حرية أكثر ليتبنوا عملية الإعلان عن منتجاتها في السوق المحلي، ولكن وفي بداية الثمانينيات غيرت شركة Dr Pepper طريقتها هذه إلى أسلوب تسويق وطني، باستخدامها لأنشطة تسويق وطنية، تتم إدارتها عن طريق الشركة نفسها، وهذه الطريقة الجديدة أثرت سلباً على المعلّبين، وعلى حصتها السوقية ، فقد تراجعت الشركة لصالح شركات منافسة أخرى مثل 7UP .

حالياً، عادت الشركة إلى استخدام طريقة التسويق المحلي السابقة، آخذة درساً واضحاً، وهو أنه إذا ما أرادت هذه الشركة أن تبيع منتجها للمستهلك النهائي فعليها أولاً أن تبيع منتجها للمعلّبين.

أسئلة الحالة

ما هي المشكلة الرئيسة في الحالة ؟ وكيف تم حلها ؟



4. الخلاصة:

قناة التوزيع هي المسار الذي تنساب من خلاله المنتجات من المنتجين إلى المشترين ، وهناك أهمية لاستخدام الوسطاء، ويرجع ذلك للفوائد الناتجة عن استخدام الوسطاء ، وتقوم قناة التوزيع بملء فجوات الوقت والمكان والملكية التي تفصل بين المنتجات وبين من سيستخدمونها ،وهناك 4 بدائل رئيسة لتوزيع السلع الاستهلاكية، ونفس العدد من البدائل لتوزيع السلع الصناعية .وأن مفهوم قناة التوزيع ليس قاصراً على توزيع السلع المادية فقط، بل يشمل أيضاً منتجي الخدمات والأفكار ، ويفترض أن يتعاون كل أعضاء القناة، ولكن قليلاً ما يدرك أعضاء قناة التوزيع أهمية هذا التعاون، وغالباً ما يختلف أعضاء القناة حول أدوارهم وهذا ما قد يخلق درجة من تعارض وصراع المصالح بين أعضاء القناة ، وهذا الصراع قد يأخذ أحد النوعين التاليين أو هما معاً : والصراع الأفقي . الصراع الرأسي. وبصفة عامة ، فإنه حتى يسير الأداء داخل قناة التوزيع بشكل جيد، فإنه يجب تحديد دور أعضاء قناة التوزيع، وإدارة ما ينشأ من صراع بين أعضاء القناة من خلال إدارة قوية، قد تتمثل في المنتج، أو الوكيل، أو تاجر الجملة . وفي السنوات الأخيرة ظهرت أنواع جديدة من التنظيمات داخل قناة التوزيع، منها نظم التسويق الرأسي، ونظم التسويق الأفقي، ونظم التسويق ذات القناة المتعددة، وبعد أن تنتهي المنظمة

من تحديد البدائل الرئيسة لقناة التوزيع، واختيار أفضل هذه البدائل، فإنها تنتقل إلى مرحلة الاستخدام الفعلي لهذه القناة، وإدارتها، ويتطلب إدارة هذه القناة المختارة القيام باختيار أعضاء هذه القناة، وتحفيزهم وتقييم أدائهم.

و يتمثل الهدف الرئيس لنظام التوزيع المادي لدى معظم المنظمات في توصيل المنتجات المطلوبة إلى الأماكن المطلوبة في الوقت المناسب بأقل تكلفة.

5. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. يبلغ عدد وظائف قناة التوزيع خمس وظائف فقط . (×)
2. القناة ذات المستوى صفر لا تعني القناة المباشرة .(×)
3. هناك 3 بدائل رئيسة لتوزيع السلع الصناعية .(×)
4. الصراع الأفقي:هو صراع بين أعضاء القناة الذين في نفس المستوى.(√)
5. يتطلب إدارة القناة المختارة القيام باختيار أعضاء هذه القناة فقط .(×)

تدريب (2):

ضع علامة(√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. التوزيع المادي ليس فقط تكلفة وإنما هو أيضاً أداة فعالة في خلق الطلب.(√).
2. تكاليف التوزيع المادي غالباً تتفاعل بشكل عكسي.(√).
3. كلما زاد عدد مراكز التخزين تمكنت المنشأة من تسليم السلع للعملاء بسرعة أكبر.(√).
4. عندما تريد جهة مصدرة في اليمن التصدير إلى السعودية فإن النقل الجوي يعد مثاليا .(×).
5. يمكن نقل الخضر والفواكه اليمنية إلى السعودية عبر الأنابيب.(×).

6. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية السابعة:

إن إنتاج سلعة أو خدمة جيدة، وعرضها بسعر جذاب، وتوفيرها للمستهلك المرتقب غير كافٍ في ظل البيئة الحالية لإتمام عملية البيع .فالتسويق بمفهومه الحديث ينطوي على عنصر رابع مهم هو المعلومات، التي يجب توفيرها للمستهلكين لتعريفهم بالمنتجات المتاحة، وخصائصها، ومميزاتها، وجذبهم نحوها وهذا ما يدخل في نطاق عملية الاتصالات التسويقية.

وحتى تتم عملية الاتصال التسويقي بشكل جيد فإنه ينبغي على المنظمة تقديم إعلانات فعالة وجذابة ، وتصميم برامج محفزة لتنشيط المبيعات،وتكوين علاقات عامة جيدة مع الجمهور المستهدف لخلق انطباع جيد عن المنظمة ومنتجاتها ، وتدريب رجال وسيدات البيع في المنظمة على كسب الصداقة مع العملاء، ومساعدتهم، وتحفيزهم على شراء منتجات المنظمة.

ويتكون مزيج الاتصالات التسويقية (ويطلق عليه أيضاً المزيج الترويجي)من أربعة عناصر هي الإعلان ، وتنشيط المبيعات، والنشر، والبيع الشخصي .

وأن نموذج عملية الاتصال التسويقي يتضمن عدة عناصر منها أربعة عناصر رئيسة هي: المرسل، والمستقبل كطرفين للاتصال، والرسالة وقناة نقلها كأدوات للاتصال ، وهناك أربع وظائف رئيسة تتم داخل هذا النموذج هي الترميز، وفك الرموز، والاستجابة، وتقييم عملية الاتصال من خلال المعلومات المرتدة، ويتمثل العنصر الأخير في النموذج في الضوضاء..

ولتقديم نظام اتصال تسويقي فعال ينبغي على المتصل التسويقي القيام بالخطوات الآتية: (1) تحديد الجمهور المستهدف. (2) تحديد رد الفعل المطلوب . (3) تصميم الرسالة. (4) اختيار قناة الاتصال. (5) تقييم النتائج.

7. التعيينات:

أولاً – حدد مدى صحة أو خطأ العبارات الآتية مع التعليل :

1. يميل منتجو السلع الميسرة إلى تطبيق استراتيجية التوزيع المكثف . ( )
2. تقوم قناة التوزيع بالمواءمة بين جانبي العرض والطلب .( )
3. كلما زاد عدد مستويات القناة زادت قدرة المنتج على الرقابة على منتجاته من ناحية، وزادت تعقيدات القناة من ناحية ثانية . ( )
4. إن مفهوم قناة التوزيع قاصر على توزيع السلع المادية . ( )
5. يعد التنبؤ بالمبيعات من المهام التي يتضمنها التوزيع المادي . ( )

ثانياً – أكتب بإيجاز فيما يلي :

1. أنواع تدفقات قناة التوزيع .
2. أهم قرارات تصميم قناة التوزيع .
3. أهم قرارات تصميم نظام التوزيع المادي
4. سلوك أعضاء قناة التوزيع.
5. تنظيم قناة التوزيع.

8. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق .الطبعة الثانية .مرجع سبق ذكره .

2- المراجع الأجنبية:

2.Philip Kotler: Principles Of Marketing. Op Cit.
3.Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction. Op Cit.

7 الوحدة السابعة




UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

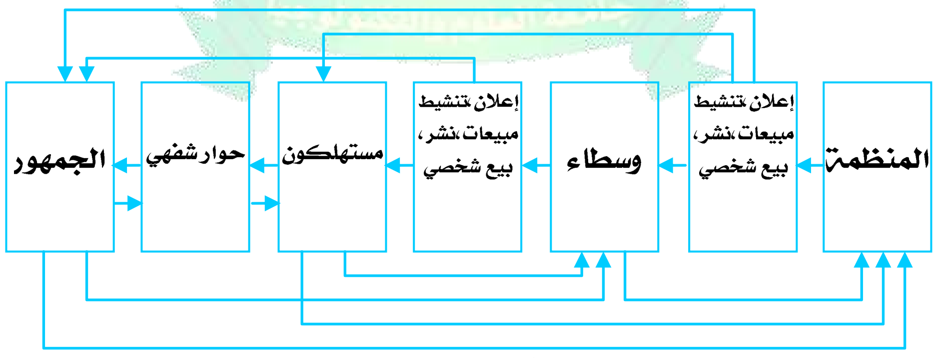
1. المقدمة:

1 -1. التمهيد:

إن إنتاج سلعة أو خدمة جيدة، وعرضها بسعر جذاب، وتوفيرها للمستهلك المرتقب غير كافٍ في ظل البيئة الحالية لإتمام عملية البيع .فالتسويق بمفهومه الحديث ينطوي على عنصر رابع مهم هو المعلومات، التي يجب توفيرها للمستهلكين لتعريفهم بالمنتجات المتاحة، وخصائصها، ومميزاتها، وجذبهم نحوها وهذا ما يدخل في نطاق عملية الاتصالات التسويقية .

وحتى تتم عملية الاتصال التسويقي بشكل جيد فإنه ينبغي على المنظمة تقديم إعلانات فعالة وجذابة، وتصميم برامج محفزة لتنشيط المبيعات، وتكوين علاقات عامة جيدة مع الجمهور المستهدف لخلق انطباع جيد عن المنظمة ومنتجاتها، وتدريب رجال وسيدات البيع في المنظمة على كسب الصداقة مع العملاء ومساعدتهم وتحفيزهم على شراء منتجات المنظمة . وفي الواقع، ليس التساؤل الذي تواجهه معظم المنظمات هو " هل نقوم بعملية الاتصال التسويقي أم لا ؟"ولكنه يتمثل في "كم تنفق هذه المنظمات على عملية الاتصال؟ وبأي الطرق يتم تنفيذ هذا الاتصال؟"

إن المنظمات الحديثة تدير نظام اتصالات تسويقية معقد كما يتضح من الشكل الآتي :



شكل رقم (1) – نظام الاتصالات التسويقية

ويتضح من الشكل السابق أن المنظمة تتصل بالوسطاء والمستهلكين والجماهير المختلفة، ويقوم موزعو منتجات المنظمة بدورهم بالاتصال بعملائهم

وبالجماهير المختلفة، والمستهلكون بدورهم يقومون بالاتصال ببعضهم البعض من خلال الحوار الشفهي، وكذلك يقومون بالاتصال بالجماهير المختلفة، وتقوم كل مجموعة بعملية اتصال عكسية مع بقية المجموعات الأخرى .

ويتكون مزيج الاتصالات التسويقية (ويطلق عليه أيضاً المزيج الترويجي) من أربعة عناصر هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، والبيع الشخصي .

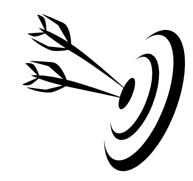
أما الإعلان فيتمثل في أي صيغة مدفوعة الأجر لتقديم وترويج سلع، وخدمات أو أفكار من قبل معلن محدد، وأما تنشيط المبيعات فيتمثل في حوافز قصيرة الأجل تقدم لعملاء مستهدفين لتشجيعهم على شراء سلعة أو خدمة، وبالنسبة للنشر فيتمثل في التنشيط غير الشخصي للطلب على سلعة، أو خدمة، أو منظمة من خلال نشر أخبار تجارية محددة في وسائل النشر المختلفة دون أجر من خلال منشأة معروفة أو محددة . وأخيراً بالنسبة للبيع الشخصي، فهو الاتصال الشفهي المباشر بين البائع والعميل المرتقب من أجل إقناع الأخير بشراء السلعة أو الخدمة.

وفي هذه الوحدة سنحاول التعرف على نموذج عملية الاتصالات التسويقية والخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصالات فعال، وهذا ما سنتناوله في القسم الأول من هذه الوحدة، أما في القسم الثاني من هذه الوحدة فإننا سنتناول فيه القرارات التسويقية المتعلقة بتحديد ميزانية الترويج، وتحديد المزيج الترويجي، وتحديد المسؤولية التنظيمية للاتصالات التسويقية .

1 . 2 . أهداف الوحدة:

عزيزي الدارس : مرحباً بك إلى دراسة الوحدة الدراسية الثامنة وهي بعنوان " الترويج" ويتوقع منك بعد قراءة هذه الوحدة أن تكون قادراً على أن :

1. التعرف على نموذج عملية الاتصالات التسويقية.
2. التعرف على الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال.
3. تحديد الميزانية الإجمالية للترويج.
4. التعرف على طبيعة عناصر المزيج الترويجي.
5. التعرف على العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي.
6. التعرف على النواحي التنظيمية للترويج.



1. 3. أقسام الوحدة:

عزيزي الدارس، ألفت انتباهك إلى أن هذه الوحدة تتكون من ستة أقسام هي كالآتي:

1. نموذج عملية الاتصالات التسويقية.
2. الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال.
3. الميزانية الإجمالية للترويج.
4. طبيعة عناصر المزيج الترويجي.
5. العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي.
6. النواحي التنظيمية للترويج.

1. 4. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة ، ويرجى منك -عزيزي الدارس- أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة .

1.باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق .الطبعة الثانية .مرجع سبق ذكره .

2.Philip Kotler: Principles Of Marketing. Op Cit.

3.Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction p Cit.

1. 5. الوسائط التعليمية المساندة:



عزيزي الدارس :لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

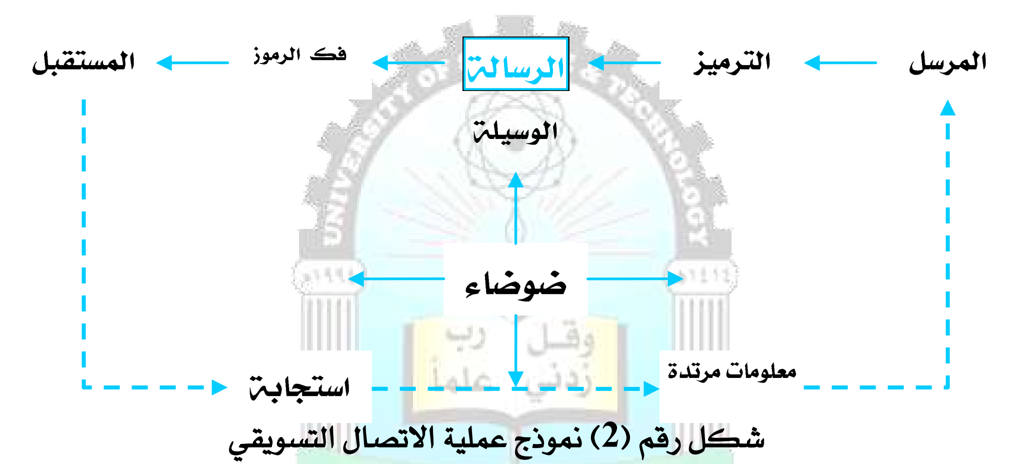
قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها.

- تصفح القرص الالكتروني المرفق مع الكتاب.
- الاطلاع على آخر المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص الترويج .

2. نموذج عملية الاتصالات التسويقية:

في الواقع، يحتاج المسوقون إلى فهم كيفية القيام بعملية الاتصال، ومعرفة العناصر الأساسية لهذه العملية. فمنذ سنوات رأى Lasswell أن نموذج الاتصالات التسويقية يجيب عن الأسئلة الخمسة الآتية :

(1) من هو المرسل؟ (2) وماذا يقول؟ (3) وبأي قناة ينقل الرسالة؟ (4) ومن هو المستقبل؟ (5) وما هو الأثر المطلوب؟ ولكن خلال السنوات الأخيرة تطور نموذج الاتصال التسويقي بحيث أصبح يحتوي على تسعة عناصر رئيسة يوضحها الشكل الآتي:



شكل رقم (2) نموذج عملية الاتصال التسويقي

ويتضح من الشكل السابق أن نموذج عملية الاتصال التسويقي يتضمن عدة عناصر، منها أربعة عناصر رئيسة هي: المرسل، والمستقبل كطرفين للاتصال، والرسالة وقناة نقلها كأدوات للاتصال، وهناك أربع وظائف رئيسة تتم داخل هذا النموذج هي: الترميز، وفك الرموز، والاستجابة، وتقييم عملية الاتصال من خلال المعلومات المرتدة، ويتمثل العنصر الأخير في النموذج في الضوضاء . وفيما يلي توضيح مختصر لهذه العناصر :

1. **المرسل** : وهو الطرف الذي يرسل الرسالة إلى الطرف الثاني (المستقبل) ويطلق عليه أيضاً المصدر أو المتصل.
2. **الترميز** : أي وضع الفكرة في صيغة رمزية encoding وقد تكون هذه الرموز في شكل رسوم، أو صور، أو كلمات محددة .

3. **الرسالة :** هي مزيج من الكلمات والصور والرسومات وغيرها من وسائل التعبير، وهي تقدم في شكل مكتوب، أو من خلال المحادثات وجهاً لوجه، أو من خلال الرسائل المرئية بالتلفاز والسينما وغيرها .
4. **وسيلة الاتصال :** وتتمثل في قنوات الاتصال التي يتم من خلالها نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل .
5. **المستقبل :** هو الطرف الآخر الذي يتلقى الرسالة، ويطلق عليه الجمهور المستهدف .
6. **فك الرموز :** ويقصد بذلك تفسير الرسالة decoding من قبل المستقبل مستخدماً في ذلك حواسه المختلفة، وخبراته، ومستواه الثقافي .
7. **الاستجابة :** هي رد أو ردود الفعل التي يبديها المستقبل بعد تعرضه للرسالة وتفسيرها، وقد تكون استجابة المستقبل في شكل حفظ اسم المنتج مثلاً أو تفضيله للمنتج، أو القيام بشرائه .
8. **المعلومات المرتدة :** تعني المعلومات التي تصل إلى المرسل عن رد أو ردود أفعال المستقبل ويتم من خلالها تقييم عملية الاتصال بشكل نهائي .
9. **الضوضاء أو التشويش :** وهذا يتمثل في معوقات عشوائية تؤثر سلباً. بدرجة أو بأخرى على مدى اكتمال أو وضوح تلقي المستقبل للرسالة، وهذه المعوقات عديدة منها المعوقات المادية، والمعوقات الطبيعية، والمعوقات الثقافية وغيرها، فمن المعوقات المادية مثلاً عدم سلامة جهاز المذياع، أو التلفاز لدى المستقبل .

ويوضح النموذج السابق العناصر الرئيسة لعملية الاتصال التسويقي الفعال، حيث يتعين على المرسل أن يبدأ بتحديد عملائه المستهدفين، وما هي ردود الأفعال التي يريدها منهم، كما يجب على المرسل أن يصوغ الرسالة بشكل جيد، بحيث يأخذ في الاعتبار القدرات العقلية والثقافية وغيرها من الخصائص لدى الجمهور المستهدف الذي سيتعرض للرسالة ويقوم بتفسيرها .

كذلك ينبغي على المرسل اختيار الوسيلة التي تنقل الرسالة بشكل سليم، حتى تصل الرسالة إلى الجمهور المستهدف بشكل واضح، وتحدث الأثر المطلوب، وكذلك يتعين على المرسل إنشاء قنوات للمعلومات المرتدة، حتى يتمكن من معرفة ردود أفعال الجمهور المستهدف، فمثلاً، شركة بروكتر وجامبل خصصت رقماً تلفونياً لتلقي المكالمات المجانية من العملاء للتعبير عما قد يلمسونه من قصور في منتجاتها المسوقة .

تدريب (1)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. مهمة المتصل التسويقي في مرحلة الاقتناع هي سحب الاقتناع من الجمهور المستهدف. ( )
2. مهمة المتصل التسويقي في مرحلة الشراء هي أن يدفع الجمهور المستهدف نحو الشراء .( )
3. تتكون الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال من خمس خطوات رئيسة .( )
4. نموذج الاتصال التسويقي يجيب عن خمسة أسئلة . ( )
5. هناك خمس وظائف رئيسة تتم داخل نموذج عملية الاتصال التسويقي .( ).

3. الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال:

لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال ينبغي على المتصل التسويقي القيام بالخطوات الآتية: (1) تحديد الجمهور المستهدف. (2) تحديد رد الفعل المطلوب. (3) تصميم الرسالة. (4) اختيار قناة الاتصال. (5) تقييم النتائج. وسنتناول فيما يلي هذه الخطوات بشيء من التفصيل :

3. 1.تحديد الجمهور المستهدف :

يجب على المتصل التسويقي أن يبدأ أولاً بتحديد الجمهور المستهدف بشكل واضح، فالجمهور قد يكون المشترين المرتقبين، أو المشترين الحاليين، أو متخذي قرارات الشراء، المؤثرين على متخذي قرارات الشراء، وقد يكون الجمهور المستهدف أفراداً أو جماعات،أو قطاعاً معيناً من الجمهور، أو الجمهور ككل . وتأتي أهمية تحديد الجمهور المستهدف من منطلق تأثير ذلك على قرارات المتصل التسويقي المتعلقة بتحديد محتوى الرسالة، وكيفية نشرها، وأين تنشر، ومتى تنشر ومن هو مصدرها.

وينبغي على المتصل التسويقي أيضاً تحديد حاجات الجمهور المستهدف، واتجاهاته، وتفصيلاته، والصورة الذهنية للمنظمة ومنتجاتها، وغير ذلك من الجوانب المتعلقة بالجمهور المستهدف .

3. 2. تحديد رد الفعل المطلوب :

بعد أن يتم تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه، يجب على المتصل التسويقي تحديد رد الفعل المطلوب من هذا الجمهور، ولا شك أن رد الفعل النهائي المطلوب من هذا الجمهور هو شراء المنتج، ولكن سلوك الشراء هو النتيجة النهائية للعديد من مراحل استعداد المشتري للشراء وتشمل هذه المراحل : الإدراك، المعرفة بالمنتج ، وحب المنتج ، والتفضيل، والاقتناع، و الشراء. ويحتاج المتصل التسويقي لمعرفة في أي مرحلة يقف الجمهور المستهدف وإلى أي مرحلة يريد أن ينقله . أي أن رد الفعل المطلوب الذي يسعى إليه المتصل التسويقي قد يكون- مثلاً- جعل الجمهور المستهدف يحب، أو يفضل، أو يقتنع، أو يقوم بشراء المنتج . وفيما يلي نناقش مراحل استعداد المشتري :

3. 2. 1. مرحلة الإدراك:

يجب أولاً على المتصل التسويقي معرفة مدى إدراك الجمهور المستهدف للمنتج فقد يكون الجمهور المستهدف غير مدرك لوجود المنتج أساساً، وقد لا يدرك سوى اسم المنتج أو أشياء بسيطة عن المنتج، فإذا كان معظم الجمهور المستهدف غير مدرك للمنتج فإن مهمة المتصل التسويقي هو إنشاء هذا الإدراك، حتى لو كان مجرد إدراك الاسم، ويمكن أن يتم ذلك من خلال رسالة بسيطة يردد فيها الاسم، ولا بد من أخذ الوقت الكافي لخلق هذا الإدراك، فلو افترضنا أن هناك منتجاً جديداً يراد إنزاله إلى السوق فإنه عند بداية تقديمه يكون الجمهور المستهدف غير مدرك لوجود هذا المنتج، وخصائصه، واسمه، وعلامته التجارية، وبالتالي تكون مهمة المنظمة هنا هو خلق هذا الإدراك، أو خلق إدراك باسم المنتج لدى 70٪ من الجمهور المستهدف خلال العام الأول مثلاً .

3. 2. 2. المعرفة :

ربما يكون لدى الجمهور المستهدف إدراك للمنتج، ولكن مجرد الإدراك لا يكفي، فلا بد من إعطاء الجمهور المستهدف معلومات أكثر عن المنتج، وتتضمن هذه المعلومات مستوى جودة المنتج، والسعر، والضمان، ومنافذ توزيع المنتج، وطريقة الاستعمال أو الاستخدام، والصيانة، وغير ذلك من المعلومات .

3. 2. 3. الحب :

إذا كان الجمهور المستهدف يعرف المنتج فما هو شعوره نحو المنتج ؟ إن المتصل التسويقي يمكنه التعرف على اتجاه الجمهور المستهدف نحو المنتج من خلال بحث تسويقي، فإذا اتضح أن معظم الجمهور المستهدف لا يحب المنتج بأي شكل من الأشكال، يصبح على المتصل التسويقي معرفة أسباب هذا الاتجاه، ومن ثم بناء حملة اتصالات تسويقية لإنشاء شعور ايجابي لدى الجمهور المستهدف نحو المنتج، وفي بعض الأحيان قد يكون عدم حب الجمهور المستهدف للمنتج قائماً على أسباب حقيقية ومنطقية، مثل انخفاض مستوى الجودة وفي هذه الحالة فإن الاتصالات التسويقية لن المشكلة، إذ لا بد من تحسين وتطوير مستوى جودة المنتج، ثم عمل اتصالات تسويقية لترويج الجودة المحسنة والمطورة للمنتج .

3. 2. 4. التفضيل:

إن الجمهور المستهدف قد يحب المنتج، ولكنه لا يفضله على المنتجات الأخرى، وفي هذه الحالة سيسعى المتصل التسويقي إلى خلق تفضيل للمنتج لدى الجمهور المستهدف، وذلك من خلال الترويج لجودة المنتج، وقيمته، وأدائه، وبقية خصائصه المميزة، وبعد الانتهاء من هذه الحملة الترويجية يتم قياس النتائج لمعرفة نسبة نجاح هذه الحملة في خلق تفضيل لدى الجمهور المستهدف .

3. 2. 5. الاقتناع:

قد يفضل الجمهور المستهدف المنتج، ولكن لم يتولد عنده الاقتناع بشراء المنتج، وفي هذه الحالة تكون مهمة المتصل التسويقي توليد الاقتناع لدى الجمهور المستهدف بأن شراءه للمنتج هو القرار الصحيح .

3. 2. 6. الشراء:

قد يوجد الاقتناع لدى بعض الجمهور المستهدف بالمنتج، ولكن لم يتخذ قرار الشـراء بعـد وذلـك قـد يرجـع لـنقص المعلومـات المتـوافرة لديـه، وارتفـاع السـعر، والانتظار حتـى يجربـه الآخـرون، خاصـة في حالـة المنتجـات الجديـدة غيـر التقليديـة، وفي هذه الحالة يجب على المتصل التسويقي أن يدفع الجمهور نحو الخطوة الأخيرة، وقد يستخدم في ذلك تقديم العروض بأسعار منخفضة، وتقديم الهدايا، وتقديم العينات المجانية، ودعوة المشهورين للتحدث عن نتائج استخدام أو استهلاك المنتج .

إن مراحل استعداد المشتري للشراء تعد ذات أهمية للمتصل التسويقي. حيث إن المشترين عادةً ما يمرون بهذه المراحل في طريقهم للشراء، وتكون مهمة المتصل التسويقي هي تحديد المرحلة التي يوجد بها معظم الجمهور المستهدف. ثم تقديم حملة اتصالات تسويقية، أو حملة ترويجية تدفع الجمهور نحو المرحلة الآتية .

3. 3. تصميم الرسالة :

بعـد أن يـتم تحديـد رد الفعـل المطلـوب ينتقـل المتصـل التسـويقي إلى مرحلـة تصـميم الرسـالة، و لا بـد أن تكـون الرسـالة مصـممة بشـكل فعـال. حتـى تسـتطيع جذب انتباه المستهلك واهتمامه وإثارة الرغبة لديه للحصول على التصرف المطلوب المتمثل في الشراء.

وتتطلب صياغة الرسالة تحديد العناصر الثلاثة الآتية: (1) ما ذا تقول في الرسالة ؟(محتويات الرسالة)، (2) كيف تقول الرسالة بشكل منطقي ؟(هيكل الرسالة) (3) وكيف تقول الرسالة بشكل رموز ؟ (شكل الرسالة)، وسنتناول هذه العناصر فيما يلي :

3. 3. 1. محتويات الرسالة:

يجب على المتصل التسويقي أن يحدد ما يريد قوله في الرسالة للجمهور المستهدف، وعادةً ما تكون محتويات الرسالة عبارة عن مناشدة للعديد من المغريات حتى يتم إثارتها، وبالتالي الحصول على رد الفعل المطلوب، وهذه المغريات يمكن

تصنيفها إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي : المغريات العقلية، والمغريات العاطفية، والمغريات الأخلاقية.

أ- **المغريات العقلية Rational appeals**: وهي المغريات المنطقية المرتبطة بالمنفعة الشخصية للمستهلك، ويتم في الرسالة توضيح قدرة المنتج على تحقيق هذه المنفعة، مثل توضيح مستوى جودة المنتج، واقتصادياته، وقيمته، وأدائه الوظيفي. ويعد المشترون الصناعيون أكثر استجابة للمغريات العقلية، وكذلك فإن المستهلكين بصفة عامة عند ما يقدمون على شراء الآلات والسلع المعمرة فإنهم يكونون أكثر استجابة للمغريات العقلية إلى حد ما .

ب- **المغريات العاطفية Emotional appeals:** حيث يتم في الرسالة استثارة العواطف الايجابية أو السلبية التي تحفز على الشراء، ومن أمثلة المغريات العاطفية السلبية الشعور بالخوف، وبالذنب، والخجل، وهذه المغريات العاطفية السلبية تستخدم في اتجاهين : الاتجاه الأول: جعل الناس يعملون الأشياء التي يجب أن يعملوها مثل تنظيف الأسنان بالفرشاة يومياً، والفحص الدوري للجسم والمحافظة على نظافة البيئة، أما الاتجاه الثاني :فيتمثل في جعل الناس يتوقفون عن عمل أشياء يجب ألاّ يعملوها مثل التدخين، وشرب الخمر، وتعاطي المخدرات، وتناول الأدوية بدون استشارة طبيب، والأكل الكثير

أما المغريات العاطفية الايجابية فمن أمثلتها الشعور بالحب، والشعور بالافتخار، والشعور بالدعابة، والشعور بالفرح والابتهاج .

ج- **المغريات الأخلاقية:** وهذه توجه لتوعية الجمهور المستهدف بما هو صواب وملائم، وهي عادةً تستخدم لتحفيز الناس على تبني ودعم العوامل الاجتماعية مثل المحافظة على نظافة البيئة، والمساواة بين حقوق الرجل والمرأة، وتقديم العون للفقراء، ونادراً ما تستخدم هذه المغريات لترويج السلع الاستهلاكية اليومية.

3 .3 .2. هيكل الرسالة:

إن كفاءة وفعالية الرسالة لا تتوقف على محتوياتها فقط، بل أيضاً على هيكلها، وهنا يجب على المتصل التسويقي أن يحدد ثلاثة جوانب أساسية في

هيكل الرسالة : الجانب الأول يتمثل في خاتمة الرسالة، فهنا قد يضع المتصل التسويقي خاتمة للرسالة أو يترك ذلك للجمهور المستهدف، وعادةً ما يكون وضع خاتمة للرسالة أكثر فعالية، أما الجانب الثاني فيتمثل في عرض مزايا المنتج وعيوبه في الرسالة، فهنا قد يعرض المتصل التسويقي مزايا المنتج فقط أو قد يعرض مزايا المنتج وبعض أوجه القصور فيه، ويفضل استخدام البديل الثاني في حالة ارتفاع المستوى التعليمي للجمهور المستهدف أو في حالة تعرضه للدعاية المضادة

أما الجانب الثالث فهو ترتيب الكلام داخل الرسالة، فهنا مثلاً قد يثار تساؤل حول ما إذا كان المتصل التسويقي يبدأ الرسالة بالمزايا القوية للمنتج أم يتركها لآخر الرسالة، وعادةً ما يؤدي ذكر المزايا القوية في بداية الرسالة إلى جذب انتباه الجمهور المستهدف، ولكن قد يؤدي إلى أن تنتهي الرسالة بشكل هزيل.

أسئلة التقويم الذاتي (1) :

?

1- أذكر رسالة تعرضت لها بدأ المتصل التسويقي بذكر المزايا القوية للمنتج، وأخرى انتهت بذكر المزايا القوية للمنتج . أي الرسالتين كانت لديك أفضل ؟

3 .3 .3. شكل الرسالة:

يجب على المتصل التسويقي أن يقدم شكلاً قوياً وجذاباً للرسالة، ففي حالة الرسائل المطبوعة يجب تحديد الخطوط العريضة، وطريقة الطبع، والصور التوضيحية، والأشكال والألوان، وحتى يستطيع المتصل التسويقي جذب الانتباه ينبغي أن يستخدم الأشياء الجديدة، الصور الجذابة، والعناوين البارزة والمشوقة، والأشكال المميزة، والحجم والمكان المناسبين للرسالة، والألوان المؤثرة والحركة .

وعند الاتصال بواسطة الراديو فإنه ينبغي على المتصل التسويقي الاختيار السليم والفعال للكلمات، والصوت، والنطق، فصوت المعلن عن نوع معين من السيارات يختلف عن صوت المعلن عن نوع معين من ملابس النساء .

وإذا كان الاتصال بواسطة التلفاز فإنه- بالإضافة إلى العناصر السابقة- يجب الاهتمام بلغة الجسم Body language، وتعبيرات الوجه، والإيماءات، واللبس، والوضع، وتصميم الشعر، وإذا كان الاتصال بواسطة المنتج أو غلاف المنتج فيجب الاختيار الجيد للألوان، والمادة، والملمس،و الحجم، والشكل .

3. 4. اختيار قناة الاتصال :

بعد أن يتم تصميم الرسالة يتم الانتقال إلى مرحلة اختيار قناة الاتصال، وهنا ينبغي على المتصل التسويقي اختيار قناة اتصال فعالة لحمل الرسالة، وهناك نوعان رئيسيان لقنوات ا لاتصال هما :قنوات الاتصال الشخصية، وقنوات الاتصال غير الشخصية، وفيما يلي نتناول هذين النوعين بشيء من التفصيل :

3. 4. 1. قنوات الاتصال الشخصية Personal Communication Channels :

تضم قنوات الاتصال الشخصية شخصين أو أكثر يقومون بالاتصال فيما بينهم مباشرةً، والاتصال قد يتم بين شخصين وجهاً لوجه، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص، وذلك عن طريق الحديث والكلمة المنطوقة المباشرة، أو عن طريق التلفون، أو عبر البريد .

وتعد قنوات الاتصال الشخصية فعالة لأنها تسمح للأشخاص بالتخاطب عن قرب، والتعرف على ردود الأفعال ويمكن تصنيف قنوات الاتصال الشخصية إلى ثلاثة أنواع رئيسة هي :

أ- **قنوات الاتصال الشخصية التابعة للمنظمة:** وتشمل رجال / سيدات البيع الذين يقومون بالاتصال بالمشترين في السوق المستهدف.

ب- **قنوات الاتصال الشخصية المستقلة:** وتشمل الأفراد المستقلين الذين يتمتعون بالخبرة في مجال توصيل المعلومات للمشترين المستهدفين، مثل المتحدثين عن المرشحين، والسياسيين، والخطباء.

ج- **قنوات الاتصال الشخصية الاجتماعية:** تشمل الجيران، والأصدقاء، وأعضاء الأسرة، والزملاء الذين يقومون بالتحدث إلى المشتري المستهدف.

وتستخدم قنوات الاتصال الشخصية في حالة ترويج المنتجات المرتفعة الثمن وتلك التي تحتوي على مخاطرة في تداولها أو تشترى بشكل نادر، وكذلك منتجات

التميز الاجتماعي، فعلى سبيل المثال ان المشترين للسيارات يسألون أصدقاءهم أو جيرانهم عن نوع معين من السيارات، وذلك بحكم اكتسابهم خبرة في حالة امتلاكهم لهذا النوع، إضافة إلى أنهم غالباً محل ثقة كبيرة .

وهناك العديد من الخطوات التي يمكن أن تتخذها المنظمة لجعل قنوات الاتصال الشخصية المستقلة والاجتماعية تعمل لصالحها . فتقوم أولاً بتحديد الأفراد والمنظمات المؤثرة، ثم تخصص جهوداً إضافية لصالحهم، وكذلك فإنه بإمكان المنظمة استغلال الجماعات المختلفة الموجودة في المجتمع للعمل لصالحها كقناة اتصال مؤثرة .

3. 4. 2 . قنوات الاتصال غير الشخصية Nonpersonal Communication Channels:

تشمل هذه القنوات: الوسائل الواسعة النطاق Mass Media، والوسائل المحدودة النطاق، والجو أو البيئة المغلفة atmospheres، والندوات والمؤتمرات الصحفية . فالوسائل الواسعة النطاق تشمل الصحف، والمجلات، والراديو، والتلفاز، وغيرها مثل الإنترنت. أما الوسائل المحدودة النطاق فتشمل المعارض، ولوحات المعارض، وجرائد الحائط، والمنشورات،و الكتيبات، والكتالوجات والمجلات الخاصة، وغيرها .

أما البيئة المغلفة فتشمل البيئة المصممة لخلق أو تقوية ميول المستهلكين لشراء أو استخدام المنتج، فمثلاً مكاتب المحامين والبنوك، والعيادات الخاصة تصمم بشكل يوحي للمستهلك بالثقة وغيرها من المزايا التي تعد ذات قيمة من وجهة نظر المستهلك أو العميل .

وبالنسبة للندوات والمؤتمرات الصحفية فإنها تعد من أجل توصيل رسالة معينة للجمهور المستهدف، وعادةً ما يقوم مسؤولو العلاقات العامة بإعداد مثل هذه المؤتمرات الصحفية، أو اللقاءات المفتوحة للاتصال بالجمهور المستهدف .

وإضافة إلى التأثير المباشر لقنوات الاتصال غير الشخصية على الجمهور المستهدف فإنها تؤثر أيضاً في قنوات الاتصال الشخصية، فالأفكار التي تتدفق من الراديو أو المطبوعات تؤثر أولاً في قادة الرأي في المجتمع، وهؤلاء بدورهم يؤثرون في باقي أفراد المجتمع .

3 .5. اختيار مصدر الرسالة :

إن تأثير الرسالة في الجمهور المستهدف يتوقف على انطباع وثقة هذا الجمهور بالمصدر أو المرسل. فالرسائل التي ترسل عير مصادر ذات ثقة عالية يكون تأثيرها أكبر، فمثلاً شركات الأدوية تفضل أن يتحدث الأطباء عن فوائد منتجاتها عبر وسيلة الاتصال المحددة، وذلك لأن الأطباء مصدر ثقة عالية في هذه الحالة، وهكذا نجد أن المسوقين عادةً ما يستخدمون أفراد المجتمع المشهورين في توصيل رسائلهم، مثل المشهورين في المجالات الرياضية والاجتماعية والفنية والسياسية، ولكن ما هي العوامل التي تجعل المصدر محل ثقة الجمهور المستهدف ؟ في الواقع هناك العديد من العوامل ولكن أهمها العوامل الثلاثة الآتية : الخبرة، والمصداقية، والجدارة بالمحبة، فالخبرة لدى المرسل تعطيه السلطة في التحدث عن شيء ما لديه الخبرة الكافية عنه، فالطبيب بما يحمله من خبرة في مجال الطب يكون لديه سلطة تمكنه من الحديث عن دواء معين، وبالتالي فهو محل ثقة أكبر من غيره في هذا المجال، أما المصداقية فترتبط بالموضوعية والأمانة الموجودة في المصدر من وجهة نظر المستقبل، فالأصدقاء مثلاً محل ثقة أكثر من رجال / سيدات البيع، أما الجدارة بالمحبة فترتبط بمقدار جاذبية المصدر للعملاء المستهدفين، إن الناس تحب الشخص المنفتح، والمرح، والطبيعي مثلاً، وبالتالي فإن المصدر الذي يكون محل ثقة الجمهور المستهدف هو الذي يحصل على أعلى الدرجات في العناصر الثلاثة السابقة.

3 .6 . تقييم نتائج الاتصال التسويقي :

ينبغي على المتصل التسويقي بعد إرسال الرسالة قياس أثر الرسالة على الجمهور المستهدف وهذا يتضمن سؤال الجمهور المستهدف عما إذا كان يتذكر الرسالة، وكم مرة شاهدها، وما هي النقاط التي يتذكرها، وكيف كان شعوره تجاه الرسالة، واتجاهاته السابقة والحالية تجاه المنظمة ومنتجها .

كذلك ينبغي على المتصل التسويقي قياس أثر الرسالة على سلوك الجمهور المستهدف، وذلك لمعرفة كم من الناس اشتروا المنتج، وتحدثوا للآخرين عنه مثلاً .

والشكل التالي يقدم مثالاً لقياس نتائج الاتصال التسويقي :

السوق المستهدف ٪100
٪60 غير مدركين
٪40 مدركون
٪70 غير مجربين
٪30 مجربون
٪20 غير راضين
٪80 راضين

المنتج (أ)

السوق المستهدف ٪100
٪20 غير مدركين
٪80 مدركون
٪40 غير مجربين
٪60 مجربون
٪80 غير راضين
٪20

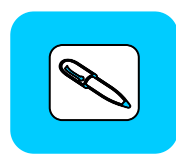
المنتج (ب)

شكل رقم (3) – مثال لتقييم نتائج الاتصال التسويقي

ويتضح من الشكل السابق أن هناك منتجين (أ)و(ب)، وبالنظر إلى المنتج (أ) نجد أن 40٪ من إجمالي الجمهور المستهدف فقط أدركوا هذا المنتج ومن هؤلاء المدركين لهذا المنتج لم يجربه سوى 30٪ ولكن 80٪ من الذين جربوا المنتج كانوا راضين عنه، وهذا يشير إلى أن برنامج الاتصال كان ضعيفاً في خلق الإدراك لدى الجمهور المستهدف لهذا المنتج وهو بحاجة إلى تقوية لاستغلال قوة هذا المنتج المتمثلة في القدرة على إشباع رغبات الجمهور المستهدف. وفي الجانب الآخر، نجد أن 80٪ من إجمالي الجمهور المستهدف قد أدركوا المنتج (ب) ومن بينهم 60٪ جربوا المنتج، و 20٪ فقط كانوا راضين عن المنتج، وهذا يشير إلى أن برنامج الاتصال كان ناجحاً في خلق الإدراك بهذا المنتج، ولكن هذا المنتج فشل في مواجهة متطلبات الجمهور المستهدف بصفة عامة .

بعد أن تعرفنا على الخطوات الأساسية لبناء نظام اتصالات فعال، يتبقى علينا أن نتعرف على كيفية تحديد الميزانية الإجمالية لمزيج الاتصالات التسويقية أو المزيج الترويجي، وكيفية توزيع هذه الميزانية الإجمالية بين المكونات الأساسية لهذا النظام أو المزيج الترويجي، وذلك لخلق مزيج ترويجي فعال .

تدريب (2)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. هناك نوعان رئيسان لقنوات ا لاتصال.( )
2. يمكن تصنيف قنوات الاتصال الشخصية إلى نوعين رئيسين .( )
3. إن تأثير الرسالة في الجمهور المستهدف يتوقف على انطباع وثقة هذا الجمهور بالمصدر أو المرسل.( )
4. قنوات الاتصال الشخصية الاجتماعية تشمل: الصحف، والمجلات، والمذياع ، والتلفاز، وغيرها مثل الإنترنت. ( )
5. قنوات الاتصال الشخصية التابعة للمنظمة وتشمل: رجال / سيدات البيع الذين يقومون بالاتصال بالمشترين في السوق المستهدف .( )

4. تحديد الميزانية الإجمالية للترويج:

يعد قرار تحديد حجم الإنفاق على الترويج واحداً من القرارات الصعبة التي تواجه المنظمة، ولذا نجد أن هناك تبايناً كبيراً في حجم المنفق على الترويج بين الصناعات والمنظمات المختلفة . إذ يتراوح المنفق على الترويج مثلاً في صناعة مستحضرات التجميل من 20٪ إلى 30٪ من مبيعات هذه الصناعة، ومن 5إلى10٪ في صناعة الآلات الصناعية، وترجع صعوبة اتخاذ هذا القرار إلى صعوبة قياس النتائج المتوقعة من إنفاق مبلغ معين على الترويج، وفيما يلي بعض الطرق الشائعة التطبيق عند تحديد ميزانية الترويج لدى المنظمات .

4 .1. طريقة المقدرة على الدفع Affordable Method :

يقوم عدد كبير من المنظمات بتحديد مقدار الإنفاق على الترويج حسب الإمكانات المالية المتاحة بالمنظمة، وعلى ذلك، فالمدير التسويقي يسأل المدير المالي

عن مقدار المبلغ الذي يمكن تخصيصه للترويج هذا العام، وكما يقال له هذا هو المبلغ المخصص للترويج . ويعاب على هذه الطريقة في تحديد ميزانية الترويج أنها تتجاهل تماماً أثر الترويج – كاستثمار – على حجم المبيعات، إضافة إلى أن هذه الطريقة تعتمد على إنفاق ما هو متاح من أموال على الترويج وليس إنفاق ما يجب إنفاقه لتحقيق أهداف محددة، ومن ثم فإنه يكون هناك صعوبة في تخطيط نشاط الترويج في حالة إتباع هذه الطريقة .

4 .2. طريقة النسبة المئوية من المبيعات Percentage-of –Sales Method :

بمقتضى هذه الطريقة يتم تحديد الإنفاق على الترويج بناءً على نسبة مئوية محددة من المبيعات الحالية، أو التقديرية، أو من سعر البيع .

وهناك العديد من المزايا لهذه الطريقة منها أنها :

1. تأخذ في الحسبان المقدرة على الدفع، وهذا بدوره يرضي المديرين الماليين .
2. تشجع المديرين على الاهتمام بدراسة العلاقة بين كل من نفقة الترويج وسعر البيع وربح الوحدة المباعة
3. تخلق نوعاً من الاستقرار التنافسي عند ما تنفق المنظمات نفس النسبة من مبيعاتها على الترويج .

وعلى الرغم من تلك المزايا فإن هذه الطريقة تواجه العديد من الانتقادات، منها :

1. أنها تستخدم استنتاجاً معكوساً. فالترويج طبقاً لهذه الطريقة يعد متغيراً تابعاً للمبيعات، بينما العكس هو الصحيح، فباستخدام منطق هذه الطريقة قد تقلل المنظمة من ميزانية الترويج، بينما قد تحتاج- في الواقع- إلى زيادتها بسبب تدني مبيعات الفترة الماضية، أو بسبب توقعها أن تنخفض المبيعات في الفترة القادمة .
2. أنه طبقاً لهذه الطريقة يتم تخصيص الإنفاق على الترويج على أساس الأموال المتاحة أكثر من الاعتماد على فرص المنتج في السوق .
3. أن اعتماد ميزانية الترويج بناءً على المبيعات المتقلبة من سنة لأخرى يؤدي إلى عدم إمكانية التخطيط طويل الأجل للترويج .

4. أن هـذه الطريقـة لم تقـدم أساسـاً منطقيـاً لاختيـار نسـبة محـددة، مـا عـدا الاعتماد على ما تم في السنوات الماضية، أو ما يعمله المنافسون.

4 .3. طريقة المساواة مع المنظمات المنافسة Competitive- parity Method:

تقـوم بعـض المنظمـات بوضـع ميزانيتهـا الترويجيـة علـى أسـاس مـا ينفقـه المنافسون، وتستند هذه المنظمات على حجتين أساسيتين هما :

الأولى: أنه غالباً ما تمثل المبالغ المنفقة على الترويج من قبل المنافسين المبالغ المثالية في نفس الصناعة.

الثانية : أن هذه الطريقـة تمنـع أو تقلـل مـن حـدة الحـروب الترويجيـة بـين المنظمـات المنافسة .

وفي الواقع، لا واحدة من الحجتين صحيح،ة وذلك لعدة أسـباب، فـأولاً تقـوم هذه الطريقة على أساس غير عملي، إذ يتعذر التحديد الدقيق لما ينفقـه المنافسـون على أنشطتهم الترويجية، فمثل هذه البيانات غالباً ما تعد سرية، وثانياً أن المنظمات قـد تختلـف فيمـا بينهـا مـن حيـث السـمعة، والمـوارد، والأهـداف، والفـرص المتاحـة أمامها وبالتالي فإن المبالغ التي ينفقها المنافسون على أنشطتهم الترويجية قد لا تعد مثالية للمنظمة . وثالثـاً: فإنـه لا توجد شـواهد تثبـت أن مجـاراة المنافسـين في تحديـد النفقات الترويجية يقلل من الحروب الترويجية

4 .4. طريقة الأهداف والمهام Objective- and - Task Method-

تتطلب هذه الطريقة من المسَوقين أن يحددوا ميزانياتهم الترويجية من خلال:

أ- تحديد الأهداف الترويجية بشكل دقيق وواضح .

ب- تحديد المهام التي يجب أداؤها لبلوغ هذه الأهداف .

ج- تقدير تكاليف أداء هذه المهام الترويجية . ومجموع تلك التكاليف المقدرة هي ميزانية الترويج .

وتعد هـذه الطريقـة مـن أفضـل الطـرق في تحديـد ميزانيـة التـرويج لأنهـا تـربط الإنفـاق علـى التـرويـج بالأهـداف المخططـة، أي أن هـذه الطريقـة توضـح العلاقـة بـين كل مبلغ منفق ونتائج الترويج، ولـكنها أيضاً من أصعب الطـرق في تحديـد ميزانيـة

الترويج، وذلك لأنه غالباً ما يكون هناك صعوبة في تحديد المهام التي ستحقق الأهداف، فعلى سبيل المثال، لو افترضنا أن شركة ما تريد أن يدرك 95٪ من الجمهور المستهدف منتجها الجديد في السوق المستهدف خلال الأشهر الستة الأولى، فما هي المهام الترويجية المطلوبة لتحقيق هذا الهدف؟ هنا ستجد الإدارة أمامها العديد من التساؤلات ينبغي عليها التفكير فيها والإجابة عنها في حد ذاتها تمثل عملية صعبة ومعقدة، وعلى أي حال فإن هذه الطريقة على الأقل تحدد للمنظمة ما تريد تحقيقه من نشاط الترويج .

وبصفة عامة، فإنه ينبغي على المنظمة أن تأخذ في الاعتبار- عند تحديد حجم المنفق على نشاط- الترويج العديد من العوامل منها: المرحلة التي يمر بها المنتج من دورة حياته، وحجم الاختلاف بين منتج المنظمة والمنتجات المنافسة، وهل هناك طلب على منتج المنظمة في السوق المستهدف، أو المطلوب إيجاد هذا الطلب وغير ذلك من العوامل .

5. تحديد المزيج الترويجي:

بعد تحديد الميزانية الإجمالية للترويج تنتقل المنظمة إلى الخطوة الثانية المتمثلة في توزيع هذه الميزانية على العناصر الأربعة الأساسية المكونة للمزيج الترويجي، وهي :الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والنشر . وعادةً ما تبحث المنظمات عن طرق فعالة تمكنها من توجيه الجهود والإمكانات والمخصصات الترويجية أفضل توجيه ممكن .

وفي الواقع، تواجه المنظمات صعوبة في تصميم المزيج الترويجي من جهة وتحديد أهمية كل عنصر من هذه العناصر داخل المزيج من جهة أخرى، ويرجع ذلك إلى وجود العديد من العوامل التي تؤثر في ذلك، ولاختلاف طبيعة كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

وفيما يلي سنتناول أولاً طبيعة عناصر المزيج الترويجي، وثانياً العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي.

5. 1. طبيعة عناصر المزيج الترويجي :

لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه المميزة، وينبغي على المسَوقين فهم هذه الخصائص في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي، وسنستعرض فيما يلي الخصائص المميزة لكل أداة ترويجية على حدة :

5. 1. 1. الإعلان Advertising :

الإعلان هو شكل من أشكال الاتصالات غير الشخصية المدفوعة الأجر لترويج المنتجات لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل إعلان وسيطة واسعة النطاق كالتلفاز والمذياع والمجلات.

وبسبب تعدد أشكال الإعلان واستخداماته، فإنه من الصعب وضع تعميم شامل لميزاته الخاصة كأحد مكونات المزيج الترويجي . إلاّ أننا سنذكر فيما يلي بعض هذه الخصائص العامة للإعلان :

1. **الإعلان وسيلة واسعة الانتشار**: وهذا يعطي فرصة لوصول الرسالة إلى عدد كبير من الأفراد في الأسواق المستهدفة.
2. **الإعلان وسيلة ذات قدرات تعبيرية كبيرة** : فالإمكانات الفنية التي يتيحها الإعلان والمتوافرة لدى وسائل الإعلان تعطي الفرصة للمنشأة لكي تقول ما تريد عن منتجاتها بشكل جميل، من خلال الاستخدام الجميل للطباعة، والصوت، واللون، مما يحقق الجاذبية والتأثير لدى المستهدفين .
3. **الإعلان وسيلة غير شخصية**: وبالتالي فإن الإعلان ليس وسيلة ضغط على المشتري مثل موظفي البيع، فالجمهور لا يشعرون بأنهم ملزمون بإبداء الاهتمام والانتباه لوسائل الإعلان، أو إبداء ردود أفعال، إن الإعلان قادر على القيام بمناجاة الجمهور وليس الحديث معهم.
4. **الإعلان وسيلة فعالة** للوصول للمشتريين المنتشرين جغرافياً بتكلفة منخفضة لكل عرض إعلاني.
5. **إمكانية تكرار الرسالة الإعلانية أكثر من مرة** خلال فترة معينة، أو حتى خلال يوم واحد.

وعلى الرغم من المميزات السابقة للإعلان فإن هناك بعض الخصائص السلبية له من أهمها :

1. **ارتفاع تكلفته الأساسية الإجمالية** : فبالرغم من انخفاض تكلفة الإعلان للمفردة التي يصل إليها فإن تكلفته الأساسية الإجمالية أصبحت مرتفعة جداً، وخاصة في حالة الإعلان التلفزيوني، مما قد يعرض المنظمة لعدد من مشاكل الربحية إذا لم يحقق العائد المستهدف من المبيعات .
2. أن هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر للإعلان على المبيعات.
3. حيث أن الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: فإنه ليس له نفس أثر وسائل الاتصال الشخصية مثل البيع الشخصي.

5. 1. 2. البيع الشخصي Personal Selling :

البيع الشخصي هو عملية تقديم وتعريف المشترين المحتملين بالمنتجات وإقناعهم بشرائها وذلك من خلال الاتصال الشخصي أثناء المقابلات والمواقف البيعية.

وللبيع الشخصي أيضاً مزاياه وعيوبه، ففيما يتعلق بمزاياه نذكر منها ما يلي :

1. **البيع الشخصي وسيلة مباشرة** : فالبيع الشخصي يحتوي على علاقة تفاعلية حالية بين اثنين أو أكثر من شخص، مما يجعل كل طرف قادراً على تحديد احتياجات الطرف الآخر وخصائصه ومشاكله عن قرب وعمل ردود الفعل المناسبة .
2. **البيع الشخصي وسيلة ودية**: حيث يسمح البيع الشخصي لكل أطراف العلاقة من القفز والتدرج من علاقة البيع إلى علاقة صداقة شخصية .
3. **البيع الشخصي** يمكن من معرفة استجابة المرسل إليه للرسالة بشكل فوري : بعكس الحال في الإعلان مثلاً .

إلاّ أن البيع الشخصي يعد أكثرعناصر المزيج الترويجي تكلفة، فقد بلغ متوسط تكلفة المقابلة الشخصية في الشركات الأمريكية حوالي 131 دولاراً في عام 1958م، وعادةً ما يكون الجهد والوقت المخصص يساوي ثلاثة أضعاف الجهد والوقت المخصص للإعلان على الأقل . هذا مع ملاحظة أن توظيف قوى بيعية في المنظمة يعني التزاماً بالدفع بشكل ثابت بعكس الإعلان مثلاً الذي يمكن استخدامه أو الاستغناء عنه في أي وقت .

5. 1. 3. تنشيط المبيعات Sales Promotion :

هو نشاط يقوم بدور تأثيري مباشر عن طريق تقديم أو عرض قيمة أو حافز إضافي على المنتج، يقدِم إلى المستهلك الأخير، أو المشتري الصناعي، أو الوسيط، ومن أدوات تنشيط المبيعات المعارض، والمسابقات، والجوائز، والعينات المجانية، والهدايا، والطوابع ويستخدم هذا النشاط غالباً لتعزيز فاعلية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي، وخاصةً الإعلان والبيع الشخصي، فعلى سبيل المثال، يلاحظ إن المسابقات – كوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات – تستخدم أحياناً لدعم دور موظفي البيع وذلك يجذب عدداً أكبر من المستهلكين إلى المتجر ومن ثم تحقيق أو زيادة مبيعاتهم.

وهنا يمكننا استعراض بعض الخصائص المميزة لتنشيط المبيعات.

أ) **إنها وسيلة اتصال فعالة:** فهي تجذب الانتباه، وأحياناً تقدم معلومات قد تقود المستهلك إلى الشراء.

ب) **إنها وسيلة قوية لتحفيز المستهلك على الشراء:** وذلك من خلال تقديم الحوافز والمغريات التي تمثل قيمة معينة للمستهلك.

ج) **إنها وسيلة لتقديم الدعوة للمستهلك للقيام بالشراء فوراً:** فبينما يقول الإعلان مثلاً " اشتري منتجنا" فإن وسيلة تنشيط المبيعات تقول " اشتري منتجنا الآن ".

وفي المقابل، فإن هناك بعض النواحي السلبية لتنشيط المبيعات، من أهمها أنها وسيلة تتميز بالتأثير المباشر على المبيعات في الأجل القصير فقط، وبالتالي فإنها ليست فعالة في بناء تفضيل للمنتج على المدى الطويل .

5. 1. 4. النشر : Publicity:

يعتبر النشر وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب عل المنتجات: وذلك بنشر معلومات وبيانات عنها في إحدى وسائل النشر كالصحف والمذياع، والتلفاز، وغيرها، وغالباً ما تقوم المنظمة بإجراء بعض الاتصالات وتنمية بعض العلاقات مع وسائل الإعلام المختلفة للقيام بنشر تلك المعلومات والبيانات .

ويتميز النشر – كأداة اتصال – بالعديد من الخصائص منها :

أ) **أن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور:** فهي تبدو للجمهور أكثر قابلية للتصديق من غيرها من الوسائل، باعتبار أن الرسائل الواردة في وسائل النشر غير مدفوعة الأجر

ب) **أن النشر وسيلة اتصال غير مباشرة:** فالرسالة هنا تصل إلى الجمهور كخبر أكثر من كونها اتصالاً بيعياً مباشراً.

ج) **أن النشر وسيلة ذات قدرات فنية تمكن من عرض الرسالة المطلوب توصيلها للمرسل إليه بشكل مؤثر ومقنع .**

وعلى الرغم من أن المنشأة لا تدفع ثمنا لهذا النشر، فإن لهذا النشاط أيضاً تكلفته النسبية التي تتمثل في تحضير وإعداد الأخبار، وفي الاتصالات وتنمية العلاقات مع وسائل الإعلام وموظفي الإعلام .

وفي الختام عزيزي القارئ، يلخص الجدول الآتي الخصائص المميزة للعناصر الرئيسة للترويج :

جدول رقم (1) مقارنة بين عناصر المزيج الترويجي

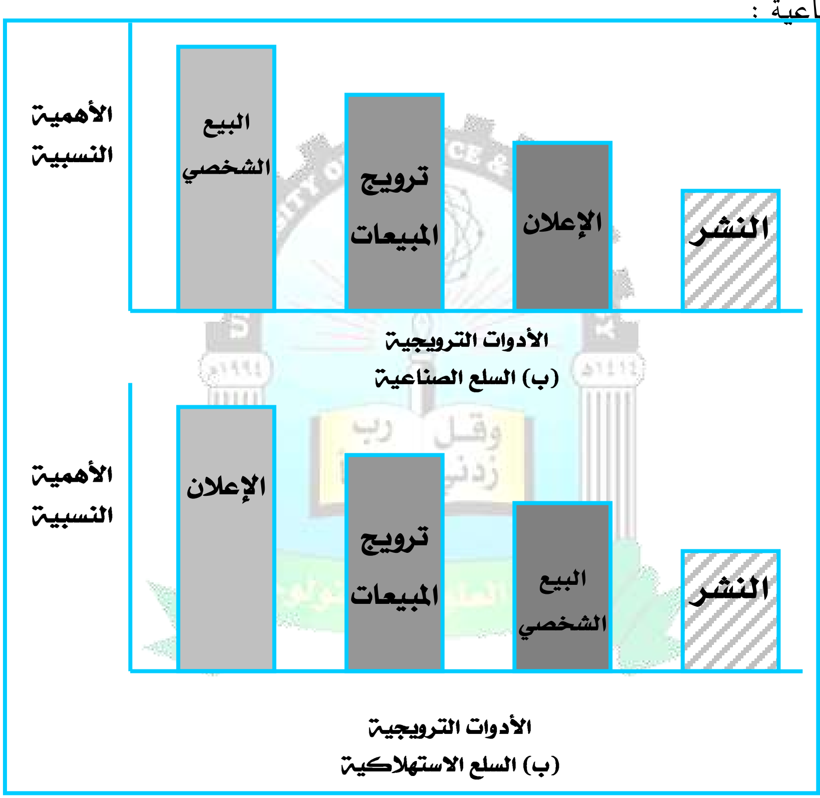
الخصائص	البيع الشخصي	الإعلان	النشر	تنشيط المبيعات
نمط الاتصال	مباشرة وجهاً لوجه أو غير شخصي	غير مباشرة أو غير شخصي	غير مباشرة أو غير شخصي	غير مباشرة أو غير شخصي
الانتظام	منتظم	حسب الحالة	غير منتظم تستخدم في حالات متفرقة	غير منتظم تستخدم لفترات قصيرة
مرونة الرسالة المراد إيصالها	شخصية وتصمم لتناسب كل حالة على حدة	موحدة	لا تخضع لسيطرة المسوق	موحدة
رد الفعل	مباشر	غير مباشر	غير مباشر	غير مباشر
التحكم في الرسالة المراد إيصالها	يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها	لا يمكن التحكم فيها	يمكن التحكم فيها
معرفة مصدر الرسالة	معروف	معروف	غير معروف	معروف
تكلفة الرسالة	عالية	منخفضة إلى متوسطة	لا توجد	تختلف بحسب الحالة

6. العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي:

يتأثر اختيار المزيج الترويجي لأي منظمة أو مؤسسة بمجموعة من العوامل، هذه العوامل يمكن تناولها فيما يلي :

6. 1. نوع سوق المنتج :

تختلف أهمية عناصر المزيج الترويجي طبقاً لنوع سوق المنتج، والشكل التالي يوضح الأهمية النسبية للأدوات الترويجية لكل من الأسواق الاستهلاكية والصناعية :



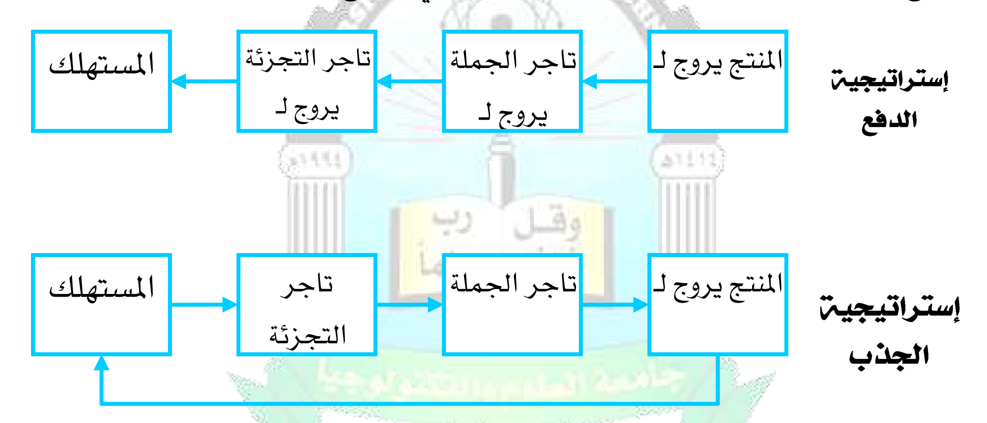
شكل رقم (4) الأهمية النسبية للأدوات الترويجية لكل من الأسواق الاستهلاكية والصناعية

ويتضح من الشكل السابق أن المنظمات التي تتعامل في السلع الاستهلاكية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها الترويجية للإعلان، يلي ذلك تنشيط المبيعات،

البيع الشخصي، وأخيراً النشر . بينما تخصص معظم المنظمات التي تتعامل في السلع الصناعية الجزء الأكبر من ميزانيتها الترويجية للبيع الشخصي، متبوعاً بترويج المبيعات، الإعلان، ثم النشر، وبصفةٍ عامة، فإن البيع الشخصي تزيد أهمية استخدامه بشكل كبير مع السلع المرتفعة الثمن وذات المخاطرة والمعقدة وفي الأسواق المحدودة والمركزة جغرافياً، وكذلك تزيد أهمية استخدام البيع الشخصي إذا كانت الرسالة موجهة لعدد محدود من كبار الموزعين، بينما يكون للإعلان دور أكبر مع السلع المنخفضة الثمن والمخاطرة وسهلة الاستخدام، وفي الأسواق الكبيرة والمنتشرة جغرافياً .

6. 2. إستراتيجية الدفع والجذب :

يتأثر المزيج الترويجي بشكل كبير باختيار المنظمة لأي من إستراتيجيتي الدفع أو السحب لخلق المبيعات، والشكل التالي يوضح هاتين الإستراتيجيتين:



شكل رقم (5) إستراتيجتي الدفع والجذب الترويجيتين

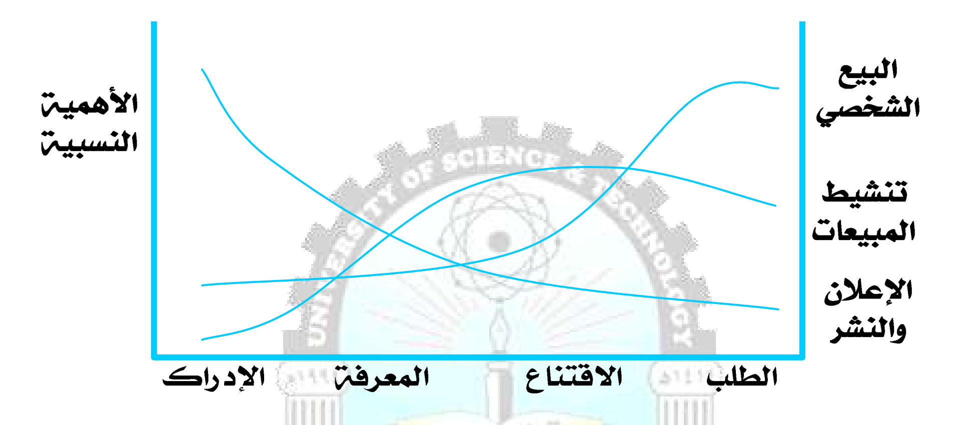
ويتضح من الشكل السابق أنه طبقاً لإستراتيجية الدفع يتم إنفاق الجزء الأكبر من ميزانية الترويج على البيع الشخصي، وطبقاً لهذه الإستراتيجية يقوم المنتج بالترويج بكثافة لتاجر الجملة، الذي بدوره يروج لتاجر التجزئة، الذي بدوره يروج بقوة للمستهلك، وتستخدم هذه الإستراتيجية في حالة السلع الصناعية ذات القيمة العالية، ويمثل هامش الربح المرتفع لهذه السلع دافعاً قوياً لقيام الوسطاء بالترويج بقوة .

أما عن إستراتيجية الجذب فإنه- كما يتضح من الشكل السابق- تتطلب إنفاق الجزء الأكبر من ميزانية الترويج على الإعلان لخلق الطلب عند المستهلك

النهائي، فإذا كانت الإستراتيجية فعالة فإن المستهلكين سيقومون بطلب المنتج من تاجر التجزئة، الذي بدوره سيذهب لطلب المنتج من تاجر الجملة، هذا الأخير بدوره سيذهب لطلب المنتج من المنتج، وهذه الإستراتيجية تستخدم في حالة السلع ذات القيمة المنخفضة، وفي حالة التوزيع الشامل .

3.6. مرحلة استعداد المشتري للشراء Buyer – readiness Stage :

تختلف أهمية وفعالية الأدوات الترويجية في المراحل المختلفة لعملية الشراء لدى المستهلك، والشكل التالي يوضح ذلك :

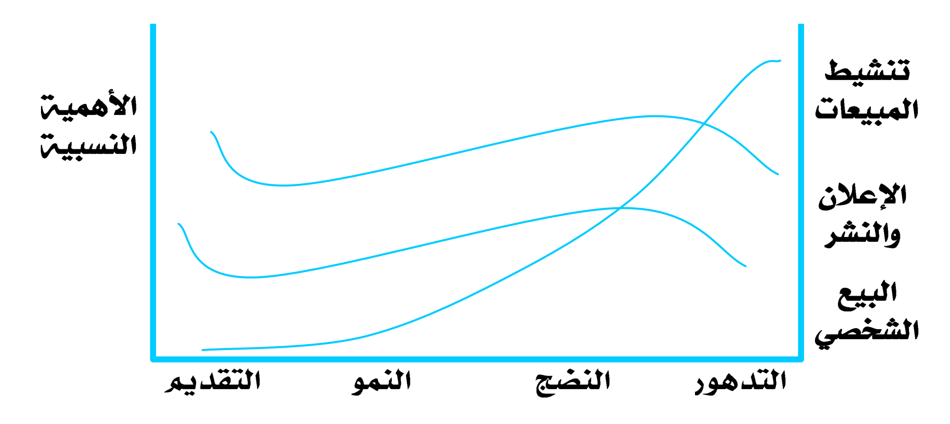


شكل رقم (6) الأهمية النسبية للأدوات الترويجية في المراحل المختلفة لعملية الشراء لدى المستهلك

ويتضح من الشكل السابق أن الإعلان والنشر يلعبان الدور الرئيس في المراحل الأولى من عملية قرار الشراء، بينما يكون البيع الشخصي وتنشيط المبيعات أكثر أهمية في المراحل الأخيرة من عملية قرار الشراء .

4.6. مرحلة دورة حياة المنتج :

أيضاً تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية في المراحل المختلفة من دورة حياة المنتج، والشكل الآتي يوضح ذلك :



شكل رقم (7) مراحل دورة حياة المنتج

ويتضح من الشكل السابق ما يلي :

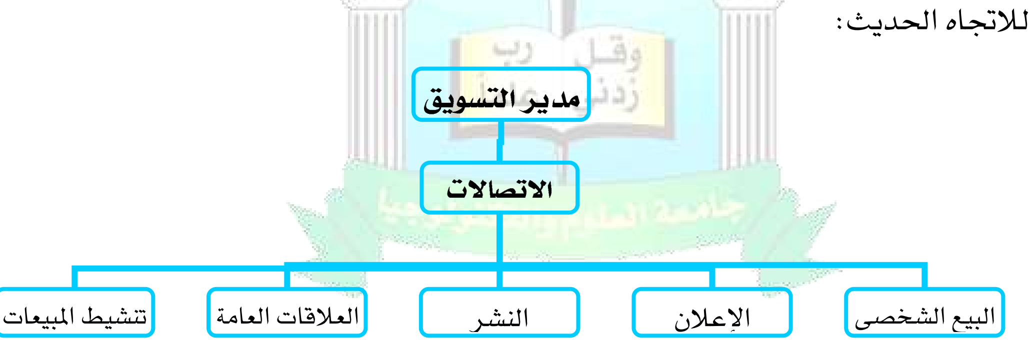
- في مرحلة التقديم: يلعب الإعلان والنشر الدور الأكبر في ترويج المنتجات – وخاصة السلع الاستهلاكية – يتبعهما في الأهمية البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وذلك بهدف إقناع المستهلك بتجربة المنتج.
- في مرحلة النمو : تنخفض الأهمية النسبية لكل أدوات الترويج، بسبب نمو الطلب، وإن كانت هناك حاجة لها فبنسبة بسيطة، وبحسب التسلسل في المرحلة السابقة، وذلك بغرض حماية المنتج من المنافسة .
- في مرحلة النضج :تشتد المنافسة في هذه المرحلة، ولذلك تزيد أهمية تنشيط المبيعات مقارنة بالإعلان، ويأتي الإعلان في المركز الثاني، ويستخدم لتذكير العملاء بالمنتج والمحافظة على ولائهم، ويلي ذلك البيع الشخصي في الأهمية النسبية .
- في مرحلة التدهور : يستمر تنشيط المبيعات في الهيمنة على باقي الأدوات الترويجية، بينما تقل أهمية كل من الإعلان والبيع الشخصي إلى الحد الأدنى، ويستخدم تنشيط المبيعات في هذه المرحلة بقوة، وذلك بهدف الوصول إلى المجموعات الباقية داخل السوق، التي لم يسبق لها استخدام المنتج لعدم قدرتها- مثلاً- على دفع سعره المرتفع عادةً خلال المرحلة السابقة .

7. النواحي التنظيمية للترويج:

إن أعضاء إدارة التسويق غالباً ما يكون لديهم وجهات نظر مختلفة حول كيفية توزيع ميزانية الترويج، فمثلاً مدير المبيعات يرى أن تعيين موظفي بيع أفضل من الإنفاق على الإعلان في الوقت التجاري للتلفزيون، بينما قد يرى مدير العلاقات العامة أنه يستطيع عمل العجائب في حال تخصيص الجزء الأكبر من ميزانية الترويج لإدارته.

في الماضي كانت المنظمات تترك كل مسؤول عن أداة من أدوات الترويج يتخذ قراراته بغض النظر عن أثر هذه القرارات على باقي أدوات الترويج، ولكن المنظمات حالياً تتجه نحو تعيين مدير للاتصالات التسويقية للمنظمة ككل، يقوم هذا المدير بإعداد وتقديم سياسات المزيج الترويجي، وإنفاق الميزانية الترويجية على عناصر المزيج الترويجي المختلفة.

والشكل الآتي يوضح التنظيم الداخلي لإدارة الاتصالات التسويقية طبقاً للاتجاه الحديث:



شكل رقم (8) التنظيم الداخلي لإدارة الاتصالات التسويقية

تدريب رقم (3)



أكمل العبارات الآتية بشكل صحيح :

1. يلعب ....و............. الدور الأكبر في مرحلة التقديم لترويج المنتجات .
2. ....و........... يلعبان الدور الرئيسي في المراحل الأولى من عملية قرار الشراء .
3. المنظمات التي تتعامل في السلع الاستهلاكية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها ....
4. المنظمات التي تتعامل في السلع الصناعية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها......................
5. هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر ....على المبيعات .

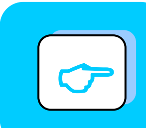


حالة عملية رقم (1) – البيئة التسويقية

حالة عملية-.PepsiCo

شركة بيبسي هي شركة كبيرة، إذ تبلغ مبيعاتها السنوية أكثر من 8.1 بليون $ ، إن منتجاتها المختلفة أصبحت تمثل كلمات مألوفة للجميع ، مثل Pepsi-Cola) Pepsi ، Diet Pepsi ، Pepsi Free ، Pepsi Light ، Slice ، 7-UP ، Mountain Dew ، Teem) و Frito-Lay) Lays ، O'Grady's ، Ruffels ، Fritos ، Cheetos ، Doritos ، Grandma's cookies) إضافة إلى Pizza Hut و مطاعم Taco Bell، وكل هذه الأسماء متصدرة في أسواقها.

وتستخدم شركة بيبسي نطاقاً واسعاً من أدوات الترويج الواسع للإتصال بالجماهير الكبيرة، والمئات من الموظفين لديها يعملون في الإعلان، وترويج المبيعات، والنشر ووحدات العلاقات العامة. فالعديد من وكالات الإعلان الضخمة تسعى إلى الاتصال بالمستهلكين، والمعلّبين، وتجار التجزئة، ووسائل الإعلام، وحاملي الأسهم، والموظفين، والجماهير الأخرى.



أي أن شركة بيبسي تستخدم جرعات ضخمة من الإعلانات لبناء حصة سوقية لعلاماتها التجارية، ففي عام 1984م- على سبيل المثال- أنفقت شركة بيبسي ما يصل إلى 428 مليون دولار أمريكي في الإعلانات، مما جعلها في المركز الخامس عشر في قائمة أكبر المعلنين. فمشروبات الشركة الغازية فقط حصلت على حصة سوقية تصل إلى 26٪ في ذلك العام، أي بعد شركة كوكاكولا التي حصلت على 36٪ من الحصة السوقية، وقد كانت تكلفة الحصول على هذه الحصة السوقية ما يزيد عن 100 مليون دولار أمريكي. أما ما يتعلق بعلامة Pizza Hut فقد وصل الإنفاق على الإعلان لهذه العلامة في ذلك العام ما يقرب من 58 مليون دولار أمريكي، و 29 مليون دولار أمريكي لعلامة Taco Bell . ولم تكن هذه الميزانية تنفق على الإعلان فقط، بل إن أكثر من ثلث ذلك المبلغ – حوالي 142 مليون دولار أمريكي – تم إنفاقه على أشياء مثل (الكوبونات والمسابقات والجوائز ... الخ)،

فمثلاً قامت شركة بيبسي، ولعدة سنوات، بوضع برنامج ترويجي يحمل اسم "Pepsi Challenge" ، حيث تطلب الشركة من المستهلكين إجراء مقارنة بين طعم بيبسي مع طعم كوكاكولا. فالعديد من المستهلكين فرحوا بتلك الجوائز والمسابقات ، وانجذب العديد من تجار التجزئة إلى الخصومات السعرية.

ومنذ ذلك العام ، استخدمت شركة بيبسي تركيبة مكونة من الإعلان، وترويج المبيعات، والنشر لتطلق حملة "Pepsi – The choice of a new generation" . وقد كانت هذه الحملة مختلفة تماماً عن حملتها السابقة "Slice of Life" التي لاقت فشلاً، فقد اقتنعت شركة بيبسي بالتوجه نحو الجيل الأصغر سناً في حملتها الجديدة ، وبالفعل، فقد قامت بدفع ما يصل إلى 8 مليون دولار أمريكي لـ Lionel Richie وما يصل إلى 10 مليون دولار أمريكي لـ Jackson Brothers لكي يكونوا المتحدثين باسم هذه الحملة الجديدة. وقد بدأت شركة بيبسي حملتها هذه بتصوير سبع إعلانات جديدة ، منها إعلانين لمدة ستين ثانية لـ Michael Jackson بتكلفة مليوني دولار أمريكي. كما تم تنفيذ العديد من الحفلات في الولايات المتحدة لـ Michael Jackson برعاية شركة بيبسي.

كما قامت شركة بيبسي بالدخول في العديد من فعاليات العلاقات العامة وتجهيز برامج رياضية للشباب، إضافة إلى رعايتها للعديد من البحوث العلمية في مجال الصحة والرياضة واللياقة البدنية.

صحيح أن شركة بيبسي تدين بنجاحها الكبير لجودة منتجاتها ، والإغراءات القوية لملايين المستهلكين حول العالم، إلا أن نجاحها يعتمد أيضاً على مهارة هذه الشركة في إخبار الجماهير حول الشركة ومنتجاتها عبر وسائل اتصال واسعة تم التخطيط لها بعناية فائقة..

أسئلة الحالة

1. ما هو المزيج الترويجي للشركة ؟
2. على ماذا تعتمد شركة بيبسي في نجاحها ؟



8. الخلاصة:

الترويج هو أحد العناصر الأربعة للمزيج التسويقي، والعناصر الرئيسة للترويج هي: الإعلان، وتنشيط المبيعات، والنشر، والبيع الشخصي وهذه الأدوات الأربعة تعمل معاً لتحقيق أهداف الاتصالات للشركة.

لإعداد الاتصال التسويقي ينبغي على المتصل التسويقي أن يفهم التسعة عناصر لأي عملية تسويقية: المرسل، والمستقبل، والترميز، وفك الرموز، الرسالة، وسيلة الاتصال، ورد الفعل، والتغذية العكسية، والضوضاء .

والمهمة الأولى للمتصل التسويقي هي تحديد الجمهور المستهدف وخصائصه ،وثانياً ينبغي على المتصل التسويقي أن يحدد رد الفعل المطلوب والذي قد يكون الإدراك، أو المعرفة، أو الحب ،أو التفضيل، أو الاقتناع، أو الشراء، بعد أن يتم تحديد رد الفعل المطلوب ينتقل المتصل التسويقي إلى مرحلة تصميم الرسالة، و لا بد أن تكون الرسالة مصممة بشكل فعال حتى تستطيع جذب انتباه المستهلك واهتمامه وإثارة الرغبة لديه للحصول على التصرف المطلوب المتمثل في الشراء .

وتتطلب صياغة الرسالة تحديد العناصر الثلاثة الآتية : (1) (محتويات الرسالة)، (2) (هيكل الرسالة) (3) وكيف تقول الرسالة بشكل رموز. وعلى المتصل التسويقي أن يختار إما الاتصال المباشر أو غير المباشر، وينبغي أن تصل الرسالة عبر مصدر موثوق به، **أخيراً ينبغي على المتصل التسويقي أن يلاحظ** كيف أصبح السوق من حيث الإدراك، تجربة المنتج، والرضا عن المنتج .

وينبغي على الشركة أن تحدد كم مبلغاً ستنفق على الترويج، والطرق الرئيسة المشهورة هي : أن تنفق الشركة بمقدار ما هو متاح، أو إنفاق بنسبة من المبيعات، أو إنفاق الأموال المحددة عبر تحليل الأهداف والمهام .

ينبغي على الشركة أن توزع ميزانيتها الترويجية على الأدوات الرئيسة للترويج لخلق المزيج الترويجي، وهناك العديد من العوامل التي تساعدها في ذلك منها: خصائص كل أداة ترويجية ، ونوع سوق المنتج، وما إذا كانت الشركة بحاجة إلى استراتيجية السحب أو الدفع، ومراحل استعداد المشتري، ودورة حياة المنتج، واختلاف أنشطة الترويج يتطلب ظروفاً قوية لتعظيم الأثر .

8. لمحة مسبقة عن الوحدة الدراسية الثامنة:

عزيزي القارئ: سنقدم في الوحدة الدراسية التالية نبذة موجزة عن استراتيجيات التسويق ، وتشمل هذه النبذة ما يلي :

1. تقديم تعريف بسيط لإستراتيجية التسويق .
2. التعرف على التطورات الحديثة في استراتيجيات التسويق .
3. التعرف عن قرب على بعض استراتيجيات التسويق.

9. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. مهمة المتصل التسويقي في مرحلة الاقتناع هي سحب الاقتناع من الجمهور المستهدف. (×)
2. مهمة المتصل التسويقي في مرحلة الشراء هي أن يدفع الجمهور المستهدف نحو الشراء .(√)
3. تتكون الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال من خمس خطوات رئيسة .(×)
4. .نموذج الاتصال التسويقي يجيب عن خمسة أسئلة . (√).
5. هناك خمس وظائف رئيسة تتم داخل نموذج عملية الاتصال التسويقي .(×)

تدريب (2):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. هناك نوعان رئيسان لقنوات ا لاتصال.(√)
2. يمكن تصنيف قنوات الاتصال الشخصية إلى نوعين رئيسين .(×)
3. إن تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف يتوقف على انطباع وثقة هذا الجمهور بالمصدر أو المرسل.(√)
4. قنوات الاتصال الشخصية الاجتماعية تشمل: الصحف، والمجلات، والمذياع، والتلفاز، وغيرها مثل الإنترنت. (×)
5. قنوات الاتصال الشخصية التابعة للمنظمة وتشمل: رجال / سيدات البيع الذين يقومون بالاتصال بالمشترين في السوق المستهدف .(√)

تدريب (3):

أكمل العبارات الآتية بشكل صحيح :

1. يلعب الإعلان، والنشر. الدور الأكبر في مرحلة التقديم لترويج المنتجات .
2. الإعلان والنشر يلعبان الدور الرئيس في المراحل الأولى من عملية قرار الشراء .
3. المنظمات التي تتعامل في السلع الاستهلاكية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها للإعلان .
4. المنظمات التي تتعامل في السلع الصناعية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها .للبيع الشخصي
5. هناك صعوبة في قياس ومعرفة الأثر المباشر .للإعلان على المبيعات.

10. التعيينات:

أ. حدد مدى صحة أو خطأ العبارات الآتية مع التعليل :-

1. إن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه .( )
2. عادةً ما تكون محتويات الرسالة عبارة عن مناشدة لنوعين من المغريات، هما :المغريات العقلية والمغريات العاطفية .( )
3. يفضل الاعتماد بشكل كبير على قنوات الاتصال غير الشخصية في حالة ترويج المنتجات المرتفعة الثمن .( )
4. إن طريقة النسبة المئوية من المبيعات في تحديد الميزانية الإجمالية للترويج تعدان المبيعات متغيراً تابعاً للترويج .( )
5. إن المنظمات التي تتعامل في السلع الصناعية تخصص الجزء الأكبر من ميزانيتها الترويجية للإعلان .( )
6. تزيد أهمية البيع الشخصي في الترويج للسلع المرتفعة الثمن، وذات المخاطرة والمعقدة .( )

ب. أكتب بإيجاز فيما يلي :

1. العوامل المؤثرة في اختيار عناصر المزيج الترويجي
2. الخطوات الأساسية لتقديم نظام اتصال تسويقي فعال .

11. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. باعلوي ، عبد الخالق أحمد . مبادئ التسويق . مرجع سبق ذكره.

2- المراجع الأجنبية:

2. Kotler Philip & Gary Armstrong. Marketing an introduction .op. cit



8 الوحدة الثامنة

التسويق الاجتماعي


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا

محتويات الوحدة

1. المقدمة:

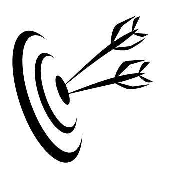
1-1. التمهيد:

إن الاتصال مع الناس فيما يتعلق بالتكافل الاجتماعي آخذ في التغيير منذ عقدين من الزمان تقريباً. فلقد كان يعتمد على إصدار دعوة مباشرة وبسيطة من قبل أحد علماء رجال الدين أو ذوي المكانة الاجتماعية للناس، أما الآن فقد أصبح معقداً إلى الحد الذي يضطر القائمون على العمل الاجتماعي أن يستخدموا طرقاً جديدة مقتبسة من رجال التسويق في الحقل التجاري، ومن هنا ظهر مفهوم "التسويق الاجتماعي".

فبدلا من مواصلة الطريقة القديمة في توصيل المعلومات والتوجيهات من الأعلى إلى الأسفل، فإن محترفي العمل الاجتماعي بدؤوا يتعلمون الاستماع إلى احتياجات ورغبات الجمهور والمجتمع المستهدف نفسه، وأن يؤسسوا برامجهم على ذلك. هذا التركيز على المستهلكين أو لنقل المستهدفين، يتطلب دراسة عميقة وتقييماً مستمراً لكل جوانب وسمات البرامج، وفي الحقيقة، إن الدراسة والتقييم يكونان معاً حجر الزاوية الأساس في عملية التسويق الاجتماعي.



1-2. أهداف الوحدة:



عزيزي القارئ، تهدف هذه الوحدة إلى أن تكون ملماً ومدركاً للجوانب الآتية:

- **التسويق الاجتماعي (من حيث المفهوم والأهمية، ومزيج التسويق الاجتماعي).**
- **حماية المستهلك (من حيث المفهوم والأهمية، وجهاز حماية المستهلك مع اقتراح لهذا الجهاز في اليمن، وكذلك ذكر قانون إصداره).**

1 -3. أقسام الوحدة:

عزيزي القارئ: تتكون هذه الوحدة من القسمين الرئيسين الآتيين:

القسم الأول - **التسويق الاجتماعي: (من حيث المفهوم والأهمية، ومزيج التسويق الاجتماعي).**

القسم الثاني - **حماية المستهلك: (من حيث المفهوم والأهمية، وجهاز حماية المستهلك مع اقتراح لهذا الجهاز في اليمن، وكذلك ذكر قانون إصداره) وقد ارتبط القسمان ارتباطاً وثيقاً بهدفي الوحدة.**

1 -4. القراءات المساعدة:



إن المراجع الآتية تمثل قراءات إضافية مساعدة تتعلق بالموضوعات المتضمنة في هذه الوحدة، يرجى منك- عزيزي الدارس- أن تستفيد منها قدر الإمكان نظراً لاتصالها المباشر بموضوع هذه الوحدة.

1. باعلوي، عبد الخالق أحمد .(1997م) مبادئ التسويق .الطبعة الثانية .مرجع سبق ذكره .

2. Philip Kotler: Principles Of Marketing. Op Cit.
3. Philip Kotler&Gary Armstrong. Marketing: An Introduction.

1 -5. الوسائط التعليمية المساعدة:



عزيزي القارئ: لكي تحقق أهداف هذه الوحدة يجب عليك أن تقوم بالآتي:

- قراءة المادة العلمية الموجودة في هذه الوحدة، وحل تدريباتها والتقويم الذاتي الخاص بها.
- تصفح القرص الالكتروني المرفق مع الكتاب.
- الاطلاع على آخر المقالات في شبكة الإنترنت فيما يخص التوزيع.

1 -6 ما تحتاج إليه لدراسة الوحدة:

- دفتر وقلم لكتابة المفاهيم الأساسية التي تناولتها الوحدة.
- تصفح شبكة الإنترنت للاطلاع على آخر مقالات التسويق الاجتماعي وحماية المستهلك.

2. مفهوم التسويق الإجتماعي:

لقد ظهر التسويق الاجتماعي كمفهوم معرفي ونظام له ضوابطه الخاصة به في السبعينيات من القرن الماضي، عندما وجد "فيليب كوتلر" و "غيرالد زالتمان" أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها في ذاتها لبيع الأفكار والمواقف والسلوكيات. ثم قام بعد ذلك كل من "كوتلر" و "أندريسن" بتعريف التسويق الاجتماعي بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم.

3. طبيعة التسويق الاجتماعي وأهميته:

فالتسويق الاجتماعي يحاول التأثير في السلوك والمواقف الاجتماعية ليستفيد منها الجمهور المستهدف نفسه أو المجتمع العام بدلاً من القائمين على المؤسسة كما هو الحال في التسويق التجاري. هذه الممارسة هي التي تستخدم بشكل واسع كطريقة جديدة ومتطورة في جمع التبرعات لمشاريع التكافل الاجتماعي، وللمشاريع الخيرية، وللكثير من المشاريع الدينية والاجتماعية.

وكما هو الحال في التسويق التجاري، فإن التركيز الأساسي هو على المستهلكين، أو لنقل المستهدفين، بمعنى أن نعرف ماذا يريد الناس، وما يحتاجون إليه بدلاً من محاولة إقناعهم بشراء أو اقتناء أو قبول ما نقوم بإنتاجه أو إصداره، فالتسويق يتعامل مع المستهلكين أو- كما اتفقنا عليه- "المستهدفين"، وليس مع ما نقوم بمنحه إياهم، أو- كما اتفقنا عليه- "ما ننتجه لهم".

4. مزيج التسويق الاجتماعي:

فيما يلي سنتعرف معاً على أسس بناء إستراتيجية التسويق الاجتماعية، وأقصد بالإستراتيجية هنا "المنهج العام للتسويق"، فعملية التخطيط في التسويق التجاري تأخذ في حسبانها التركيز على المستهدفين (العملاء) عن طريق تبيان وتحديد عناصر "المزيج التسويقي"، ويتكون هذا المزيج من القرارات التي تتخذ حول:

1- المنتج (البضاعة أو الخدمة).
2- السعر (القيمة).
3- التوزيع.
4- الترويج.

أما في التسويق الاجتماعي، فإنه يضاف إلى ما ذكر أعلاه من عناصر المزيج التسويقي العناصر الآتية:

5- الجمهور (المجتمع).
6- الشراكة مع المؤسسات الأخرى.
7- التوجهات العامة في المجتمع.
8- مصادر التمويل.

1.4. المنتج:

إن "منتج" التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية، بل قد يوجد على شكل سلسلة متصلة من المنتجات تختلف في ماهيتها عن الأمور والأشياء المحسوسة كالبضائع المستهلكة من المأكل والملبس، أو على شكل خدمات كإجراء الفحوصات الطبية، والتعليم، أو ممارسات عملية كالأيام الخاصة بالمشي والأعراس الجماعية والطبق الخيري، والسوق الخيري، وأخيراً في صورة الأمور الفكرية والعاطفية كالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق رضا الله.

ومن أجل أن يكون المنتج – بما اصطلحنا عليه من معنى – ذا جدوى، لابد أولاً من أن نجعل الناس يدركون أن لديهم مشكلة حقيقية، وأن هذا المنتج المتوافر من قبلنا هو حل جيد لتلك المشكلة. ومن هنا تأتي أهمية الدور الذي تلعبه الدراسة

والبحث الميداني لاكتشاف مدى إدراك وتصور الناس المستهدفين لتلك المشكلة والمنتج الذي يحلها، ومن ثم التعرف على مدى شعورهم بأهمية القيام بشيء ما حيال تلك المشكلة.

4.2. السعر:

المقصود بـ"السعر" هنا هو ما ينبغي أن يقوم به الشخص المستهدف للحصول على منتج التسويق الاجتماعي، وقد يكون هذا السعر عبارة عن مال أو موقف ينبغي على المستهلك اتخاذه أو التخلي عنه، أو فكرة وعاطفة ينبغي اعتمادها والعمل على أساسها، فإذا كان السعر – حسبما اتفقنا عليه من معنى – يفوق في أهميته ووزنه المنافع الشخصية للفرد من هذا المنتج، فإن إدراك قيمة المنتج نفسه سيكون منخفضاً، وبالتالي يستبعد أن يقبل عليه الناس، وعليه فإن العكس صحيح، فإذا كان الناس يدركون أن المنافع التي سيحصلون عليها تفوق في وزنها وأهميتها من السعر الذي ينبغي عليهم تقديمه، فإن الفرص لإقبالهم على المنتج لتجربته أو اقتنائه أو اعتماده بشكل مستمر ستكون كبيرة. ولتحديد "السعر" وخصوصاً للمنتجات المادية المحسوسة كالبضائع، فإن هناك أموراً عدة يجب ملاحظتها والانتباه لها، فإذا كان المنتج قد سُعر بسعر منخفض جداً، أو تم توفيره للناس مجاناً، فإن الناس قد يعتبرونه ضعيف الجودة وإلا لما أمكن تقديمه بهذا السعر. ومن جانب آخر، لو كان السعر مرتفعاً جداً فإن هناك من الناس لا يستطيع تحمل ذلك وعليه فإن على المسوقين الاجتماعيين أن يوازنوا بين هذه الاعتبارات، وغالباً ما يخرجون بأقل سعر ممكن، لا يضر باعتبارات الجودة لدى الناس عن المنتج ويضفي الاحترام والتقدير لدى الناس على هذه العملية الخيرية. هذه الاعتبارات عن التكلفة أو السعر والمنافع المطلوبة من المنتج يمكن التعرف عليها من خلال البحث والدراسة الميدانية ومن ثم استخدامها في تحديد المكانة التسويقية الاجتماعية للمنتج.

4.3. التوزيع:

ويعني "التوزيع" هنا: الطريقة التي يصل بها المنتج – كما اتفقنا عليه من معنى – إلى المستهدفين من الجمهور. ففي حالة المنتج المادي، كالبضائع مثلاُ، يشمل التوزيع أمورا عدة: مثل نظام التوزيع، ومكان التخزين، ووسائل النقل، والقائمين على

التوزيع، وأماكن البيع أو التوزيع. أما في حالة المنتجات غير المحسوسة كالخدمات مثلاً، فغالباً ما تكون معالم التوزيع أقل وضوحاً، وفي هذه الحالة يعني "التوزيع" تلك القرارات التي تتعلق بالقنوات التي تستخدم لإيصال الخدمات أياً كان نوعها وشكلها إلى المستهدفين من الجمهور، وهذا قد يشمل المقرات التي سوف تقام بها الأنشطة، أياً كان نوعها، ووسائل الإعلام العامة، وأماكن الدعاية لتلك الأنشطة.
وهناك أمر مهم لابد من مراعاته في موضوع التوزيع، هو الكيفية التي نضمن بها سهولة وصول المنتج أياً كان نوعه إلى المستهدفين منه، وضمان جودة خدمتهم، ويتم ذلك بالتعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، ونسبة رضاهم عن الطرق المتبعة في إيصال المنتج لهم، وهنا تأتي أهمية الباحثين الميدانيين لتبيان أنسب الوسائل لتوزيع المنتجات الاجتماعية.

4.4. الترويج :

آخر عنصر من مزيج التسويق الاجتماعي هو "الترويج"، فبسبب رؤيته يعد هذا العنصر أهم العناصر في مزيج التسويق الاجتماعي. وعلى كل حال وكما رأينا سابقاً فإن التسويق الاجتماعي يعد جزئية واحدة.

ويتضمن الترويج الاستخدام المتكامل لكل من الإعلان، والعلاقات العامة، وتنشيط المبيعات، والجانب الإعلامي، والبيع الشخصي، وأدوات الترفيه.

إن التركيز في عملية الترويج يكون على خلق وتنشيط الطلب على المنتج. كما أن إعلانات الخدمات العامة، أو الإعلانات المدفوعة تسلك اتجاهاً واحداً (من المنتج إلى المستهلك)، ولذلك هناك طرق أخرى، مثل الكوبونات، والمناسبات، والمطبوعات، أو الإعلانات التي توضع بداخل المحلات.

فالمطلوب من البحوث هو أن تحدد الأدوات الأكثر فعالية في الوصول إلى الجمهور المستهدف وخلق الطلب، فحتى النتائج الأساسية للبحوث يمكن استخدامها في الحصول على الشهرة للبرامج خلال الأحداث وقصص الأخبار.

العناصر الإضافية للمزيج التسويقي الاجتماعي:

4 .5. الجمهور:

إن المسوقين الاجتماعيين غالباً ما يملكون جمهوراً متعدداً، لذا فإن برامجهم يجب أن تتناسب مع كل جمهور على حدة حتى تكون برامج ناجحة. كما أن مصطلح "جمهور" يطلق على كل من المجموعات الداخلية والخارجية التي تدخل ضمن البرنامج.

والجمهور الخارجي يتضمن الجمهور المستهدف، والجمهور الثانوي، والسياسيين. بينما يدخل الجمهور الداخلي في مرحلة الموافقة على البرنامج أو تنفيذه.

4 .6. الشراكة:

الشؤون الاجتماعية والصحية تكون غالباً متداخلة، لدرجة أن مكتباً حكومياً واحداً لا يمكن أن يكون ناجحاً هنا، ويجب أن يتم التعاون مع منظمات أخرى في المجتمع، ولكي يكون التعاون حقاً مؤثراً. تحتاج إلى أن تتصرف على ما هي المنظمات التي لديها أهداف شبيهة بأهدافك (ليس بالضرورة نفس الأهداف)، ومعرفة الطرق التي يمكن من خلالها التنسيق والعمل مع تلك المنظمات.

4 .7. التوجهات العامة في المجتمع:

برامج التسويق الاجتماعي يمكن أن تكون فعالة في تغيير السلوك الفردي، ولكن يصعب المحافظة على ذلك إلا إذا كانت البيئة التي تضم المجتمع تدعم هذا التغيير على المدى الطويل.

والتغيير في التوجهات العامة في المجتمع شيء ضروري، وبرامج الدعم الإعلامي قد تكون مكملة لبرنامج تسويقي اجتماعي ومؤثرة فيها.

4 .8. مصادر التمويل:

معظم المنظمات التي تطور برامج تسويق اجتماعي تعمل من خلال الأموال المقدمة من مصادر مختلفة، مثل المؤسسات، والمعونات الحكومية أو المانحين. وهذا يضيف بعداً آخر لتطوير الإستراتيجية، والسؤال هنا (من أين ستحصل على المال لخلق برنامجك؟).

تدريب رقم (1)

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. عناصر مزيج التسويق الاجتماعي هي نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي ( )
2. إن "منتج" التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية .( )
3. توزيع الخدمات متشابه مع توزيع السلع .( )
4. توجد في اليمن شراكة بين الدولة والمجتمع في معظم مجالات الحياة .( )
5. المانحين لهم دور كبير في اليمن لتنفيذ برامج التسويق الاجتماعي .( )

5. حركة حماية المستهلك:

1.5. مفهوم حماية المستهلك :

هي حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعضيد قوته في مواجهة البائع ، ولا تقتصر أنشطة حماية المستهلك على المعني القريب والبسيط، وهو حمايته من السلع الرديئة والمغشوشة، أو حماية حقه في استبدال السلعة إذا أصابها عطب غير قابل للإصلاح، أو استرداد ثمنها..

ورغم أهمية هذه الحالات التي يواجهها غالبية المستهلكين، لأنها ترتبط بمعيشتهم ودخولهم، فإن مفهوم الحماية الذي تعمل عليه جميع الأجهزة المسؤولة في الدولة هو حمايته مما قد لا يشعر به المستهلك ذاته، ولا يندرج تحت البنود السابقة.. ومن هذه المحاور: حماية المستهلك من خلال المواصفات القياسية التي يجب أن تتضمن الاشتراطات الأساسية التي تحمي المواطن من الأخطار الأمنية أو الصحية أو البيئية الناجمة في السلع.

ومن أهم هذه المحاور أيضا :تطبيق نظم سلامة الأغذية المعروفة باسم (HACCP)، ونظام تحليل المخاطر والتحكم في النقاط الحرجة، وهو نظام يرتبط بالبيئة الإنتاجية للمصانع الغذائية، يعني تطبيقه التأكد التام من عدم وجود

ملوثات للأغذية خلال تصنيعها ، أو تعرضها للتلف نتيجة عدم السيطرة على العمليات خلال تصنيعها.

وقد أصبح هذا النظام ملزما في دول عديدة منها : الولايات المتحدة الأمريكية. وبالتالي تتضح أهمية تطبيقه على جميع المصانع الغذائية في اليمن .

وهناك تعريفات عدة لحركة حماية المستهلك تدور كلها حول الهدف الأساسي من الحركة هو مبدأ الحماية في التعامل، وإن كانت هناك عدة اختلافات في التعريف وهي لا تعكس سوى تفاوت في الاهتمامات فهناك تعريف يطغى عليه الجانب الاجتماعي حيث يرى صاحب التعريف(1) أن حركة المستهلك هي حركة اجتماعية تسعى لربط حقوق وقوى المشترين في علاقاتهم مع البائعين .

وهناك تعريف آخر يرى صاحبه أن الحركة هي الجهود المنظمة من المستهلكين لإصلاح وعلاج أي مشاكل في تحقيق مستوى المعيشة المرغوب فيه.

وإذا نظرنا إلى التعريفين السابقين وهما لأثنين من كبار الكتاب المشهورين في مجال التسويق، نجد أنهما يؤكدان على أن حركة المستهلك تتضمن ثلاثة عناصر أساسية ، وهي: أنها تستند إلى جهد منظم من المستهلكين أنفسهم . وأنها حركة لها صبغة اجتماعية. وأنها حركة تهدف إلى تحقيق المستوى المعيشي المرغوب فيه وتنمية حقوق المستهلكين مع البائعين

5. 2. أهمية الحماية في المجتمعات النامية والمتخلفة:

إن القول بأن أهمية الحماية للمجتمع المتخلف أو النامي أقل منها بالنسبة للمجتمع المتقدم، نظراً لأن اهتمامات الجمهور في المجتمع النامي أو المتخلف تتركز حول احتياجاته الأساسية، خاصة الغذائية بغض النظر عن التدقيق في مواصفات الاحتياجات- هذا القول يخلط بين الأمور على حد بعيد .

إن عدم وجود ونمو حركة حماية المستهلك في المجتمع المتخلف هي سبب التخلف ذاته بما في ذلك عدم الاهتمام بالعنصر البشري بصفة عامة وقيمته ودوره في الحياة بصفة خاصة. وحماية المستهلك في حقيقة الأمر هي فلسفة فكرية مرتبطة بنضج المجتمع ودور الفرد فيه، وإدراكه- كفرد أو ضمن مجموعة- لحقوقه وحركته نحو حماية حقوقه، بمعنى أنه عندما تكون عدم الدقة في مواصفات السلع والخدمات المختلفة وعدم الالتزام الحرفي بمواصفات الإنتاج، والتعبئة

والتغليف، والنقل، والشحن، والتخزين، وغيرها من المجالات هو عن وعي وإدراك بان السبب فيه هو نقص ومحدودية المصادر والإمكانات المتاحة فإن ذلك لا يعد إهمالاً لجوانب حماية المستهلك، وإنما يعد حماية في حدود الإمكانات المتاحة ويختلف ذلك تماماً عن حالة نقص عناصر الحماية، ليس بسبب محدودية المصادر وإنما كجزء من الإطار الاجتماعي العام الذي يكون من خصائصه عدم الاهتمام بالمستهلك كفرد أو كبشر بصفة عامة، ويظهر ذلك في شكل فقدان ضوابط تحسين وتطوير الإنتاج، سواءً في القطاع العام أو القطاع الخاص.

وهناك دليل مادي واضح على أن الحماية – كحركة جماهيرية حكومية هي حركة فلسفية تعتمد على النضج والوعي الشعبي والجماهيري وهو أن أدوات ومحددات الحماية في المجتمع الرأسمالي – والولايات المتحدة مثال واضح على ذلك – تعطي اهتماما خاصاً للظروف السوقية الاحتكارية، سواءً من ناحية كثافة الرقابة الحكومية والقانونية للمنشأة الاحتكارية، أو من ناحية مراقبة التحركات السوقية المنشأة لأوضاع احتكارية تضر بمصالح المستهلكين.

وعلى خلاف ذلك، فإن القطاع العام المحتكر في ظل الإطار الاشتراكي يسيء إلى المفهوم الاشتراكي من خلال التخطيط الإنتاجي والبيعي فيه الذي كثيراً ما يستند إلى أن القطاع العام هو المنتج والبائع الوحيد وأن على المستهلك أن يشتري ما ينتجه بالكمية والمواصفات التي يراها وبالسعر الذي يحدده، وفي الوقت الذي يراه. (هذا طبعاً باستثناء السلع التموينية والأساسية). والمستهلك الأخير يجد نفسه مضطراً فعلاً للشراء ضمن هذا الإطار الفلسفي للقطاع العام الذي انتهى بنهاية المنظومة الاشتراكية، لذلك فإننا نرى أنه وإن كان من المفروض أن يكون للأجهزة الحكومية دور كبير في تنمية حركة حماية المستهلك في المجتمعات المتخلفة والنامية على حدٍ سواء، إلا أننا ندرك تماماً أن هذا الدور له حدود معينة في مداه في هذه الدول، لسببين :

أولهما : أن فاقد الشئ لا يعطيه، بمعنى أن القيادات التي يكون مطلوب منها التخطيط لتنمية حركة الحماية هي نفسها من أصل المجتمع ذاته، ونشأت في ظل قيمه ومفاهيمه.

وثانيهما: أن تنمية حركة الحماية، كما نرى وكما سنشير إليه فيما بعد، يمكن دفعها من خلال العمل الحزبي، لأننا نرى أنها يمكن أن تكون عنصراً من العناصر الحاسمة في المنافسة الحزبية.

ورغم أن دور الحكومة في تنمية حركة المستهلك ستكون له حدود معينة مهما اتسع إلا أنه دور مهم، إضافة إلى بعض الجهات الأخرى التي يمكن أن تشارك في ذلك في الدول المتخلفة والنامية كما نرى صورتها في اليمن، وذلك لكثيرٍ من الأسباب أهمها ما يلي :

جهل المستهلك بالدور القومي للحكومة وغيرها من الأجهزة الأخرى في حمايته.

أن الحماية يمكن أن تفيد في تطوير القطاع العام كدعامة اقتصادية في الدولة من خلال الرقابة عليه التي تتم ضمن إطار حماية المستهلك .

ويرتبط بالنقطة السابقة مباشرة أن ضعف مصادر وإمكانات المجتمع، وما يترتب عليها من ضرورة حماية طبقات معينة بذاتها من الشعب، وهي الطبقات الفقيرة والتي يمكن أن نطلق عليها الفئات الأولى بالرعاية، سواءً في شكل دعم السلع المباعة لتلك الفئات، أو ضرورة توفيرها لهم بانتظام- يستلزم ضرورة مراقبة ذلك بدقة لضمان حماية تلك الفئات من الاستغلال، ومراقبة عدم حصول فئات غيرها على تلك المزايا وحرمانها منها .

الاعتبارات الأساسية المقترحة في مفهوم الحماية

على ضوء ما سبق من تحليل لمفهوم حماية المستهلك يمكننا أن نبرز عدد من الاعتبارات الأساسية في هذا المفهوم

منها أن حماية المستهلك مسؤولية مشتركة وليست مسؤولية طرف واحد بذاته، سواء أكان هذا الطرف هو الدولة ممثلة في الحكومة أم الأفراد المستهلكين، جماعات أو أفراد.

وضمن الإطار العام للأطراف المشتركة في مسؤولية الحماية يكون هناك عاملان أساسيان يؤثران في دفع حركة الحماية، وهما: النضج والوعي الجماهيري لدى المستهلكين إضافة إلى المناخ السياسي، ويثبت ذلك التطور التاريخي لحركة

الحماية في المجتمعات المتقدمة كما سبقت الإشارة إليه بالنسبة للولايات المتحدة، أن المستهلك هو صاحب المصلحة الأولى في الحماية ومن الذي يرتبط بالوعي الجماهيري والمناخ السياسي من ناحية النظام، لأن الشعور بالحاجة إلى الحماية، وما يترتب عليه من التعبير عن تلك الحاجة، هو أمر يرتبط بطبيعة النظام السياسي للدولة وما يتيحه من قدر من الحرية لهذا الغرض، ومن ثم استعداده لاستيعاب هذه الحركة ودعمها كما أن هناك بعداً آخر لأثر النظام السياسي، وهو إمكانية مراقبة ومتابعة وترشيد المنظمات والشركات الحكومية والعامة من زاوية حماية المستهلك .

تختلف طبيعة الدور الحكومي في الحماية بين الدول المتقدمة من ناحية والدول المتخلفة والنامية من ناحية أخرى، ذلك أن دور الجهاز الحكومي في الدول المتخلفة والنامية يكون نابعاً من زاوية المسؤولية الاجتماعية لهذا الجهاز في ضرورة تنمية كل ما من شأنه حماية المستهلكين ومساعدة أفراد المجتمع في تنظيم تلك الحماية . وإذا كان مطلوب من الأجهزة الحكومية المبادرة في دفع حركة الحماية في المجتمع المتخلف والنامي في حدود إمكاناتها وقدراتها فإن مسؤولية الأجهزة الحكومية في المجتمعات المتقدمة هي مسؤولية كبيرة لأن الحكومة في تلك الدول تواجه مجتمعاً ناضجاً ومدركاً لحقوقه ومشاركاً في حصوله عليها ومحاسباً الحكومة على ذلك من خلال القضايا الحزبية وانتخابات الرئاسة إلى آخره. ومن ثم فإن الحكومات في الدول النامية والمتخلفة يكون عليها المبادرة في تنمية الحركة من واقع المسؤولية الاجتماعية أساساً . أما الحكومات في الدول المتقدمة متعددة الأحزاب فتتحمل مسؤولية الحماية ليس فقط من قبيل المسؤولية الاجتماعية كدولة متحضرة وإنما أيضاً باعتبارها مسؤولية سياسية قوامها النضج والوعي الجماهيري والذي يترتب عليه تحمل تلك المسؤولية .

أن حماية المستهلك لا تعني الإجحاف بحقوق البائعين، وإنما موازنة المصالح والحقوق فيما بين الطرفين بشكل يحقق العدالة لهما . وذلك لأن الإجحاف بحقوق البائع سيضطره إلى التحايل على حقوقه بطرق غير شريفة، الأمر الذي ينعكس أثره مرة أخرى على الحماية، كما أن القضاء الذي يفصل في قضايا الحماية لن يقبل ذلك علاوة على أن البائع بنفسه له صفتان الأولى بوصفه تاجراً وهو بذلك له

منظمات خاصة تحمي حقوقه (غرف التجارة والاتحادات التجارية ، إلى آخره)، والصفة الثانية كونه مستهلكاً عادياً ومن ثم فإن الإجحاف بحقوقه كتاجر يسئ إليه كمستهلك .

5 .3. لماذا كان قانون حماية المستهلك أمرا ملحاً؟

حماية المستهلك مفهوم مرتبط بالتعاملات البشرية خاصة في مجالات التجارة والصناعة والخدمات، وان الرغبة في الربح السريع تدفع العديد من ضعاف النفوس إلى إتباع أساليب غير مشروعة للتربح والإثراء السريع عن طريق استخدام وسائل الغش المختلفة، ومن هنا كانت الحاجة إلى جهات ونظم رقابية (حكومية وأهلية) لمنع وقوع هذه المخالفات ومكافحة انتشارها.

ومن خلال مفهوم حماية المستهلك، فقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1985 الحقوق الثمانية المشروعة للمستهلك كأساس لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك على المستوى المحلي أو الدولي، حيث تتمثل في حق المستهلك في (أن يشتري سلعة سليمة تشبع احتياجاته الأساسية، ويحاط علما بكل مواصفات السلعة، وحرية الاختيار والشكوى والتعويض في حالة حدوث ضرر والتثقيف، وبيئة صحية).ويمكن القول أن العالم الآن يعيش بوصفه كتلة اقتصادية واحدة، نظرا للتطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التي تتمثل في ظهور تكتلات اقتصادية إقليمية نتيجة لتحرير التبادل التجاري، وانتقال الأموال، والقوى العاملة بين جميع الدول دون عوائق تتأثر كل دولة بممارستها ونتائجها حسب قوتها الاقتصادية، والعلمية، وهذا يترتب عليه شدة المنافسة من حيث الجودة، والسعر في الأسواق، خاصة بين المنتجات الوطنية، والأجنبية سواء في السوق المحلية أو الدولية.

وهذه المنافسة سوف تؤثر في المستهلك إيجابا وسلبا ،الأمر الذي يتطلب من المجتمع عموما، ومن الجهات الرقابية خاصة إزالة ومنع تلك السلبيات المتمثلة في (الغش، والتضليل، والابتزاز التجاري أو الصناعي، أو في مجال الخدمات). لذا كان لابد من إصدار التشريعات والقوانين اللازمة لحماية المستهلك، وعلى رأسها قانون حماية المستهلك رقم (67) لسنة 2006، كما أن تأهيل وتثقيف المستهلك يعد من المتطلبات والأولويات المهمة التي بها يستطيع تحديد مصالحه، والدفاع عن

حقه، واختيار السلع والخدمات المناسبة له وتلبي متطلباته، وتنسجم مع ذوقه ورغباته.

وإن التعامل التجاري لم يعد مجرد سوق تقليدية يلتقي فيها البائع بالمشتري دائما، بل أصبح يتضمن سوقاً تخضع لقوانين التجارة الدولية التي تفرض التنافس على أساس الجودة، والتكلفة، وحجم الإنتاج، وحجم الاستهلاك، ووفرة المعلومات ووسائل الاتصال، وتأثير البنك الدولي وصندوق النقد الدولي على قضايا التنمية والتمويل.

وهذا الأمر الذي يتطلب تغيير السياسات والاستراتيجيات بما يتلاءم مع الوضع الراهن من أجل حماية المستهلك الذي لن يتم إلا وفق الإطار الذي يتم التعامل به على المستوى الدولي، أو من خلال إنشاء تكتلات اقتصادية تستطيع حماية مصالحها وفقا للمتغيرات على الساحة العالمية، خصوصا فيما يتعلق بالتطورات التكنولوجية. وبناء على ذلك فقد كان إصدار قانون حماية المستهلك أمرا ملحا للغاية، حيث إن دور جهاز حماية المستهلك من خلال حل الشكاوي وتفعيل قانون حماية المستهلك في الحصول على سلعة جيدة آمنة، أصبح ضرورة مجتمعية لحماية المستهلك وتأمين السوق من آي انحرافات سلبية، بل إن الدور يتعدى ذلك من خلال نشر الوعي والثقافة الاستهلاكية.

وفي المستقبل القريب نأمل في التوجه إلى عمل دراسات بحثية للسوق بالتعاون مع جمعيات حماية المستهلك والجهات المعنية بالمستهلك، وتحديد مؤشرات الأسعار وجودة المنتجات المعروضة، وأفضلها للمستهلك. كما أنه من خلال الدراسات التحليلية للشكاوي الواردة إلى جهاز وحماية المستهلك والجهات المعنية الأخرى يمكن استخلاص كثير من النتائج المتعلقة بجودة السلع وعيوبها، وخاصة العيوب المتكررة لنفس السلعة والتي من خلالها يتم توجيه المنتج إلى منع تكرار مثل هذه العيوب، حتى يكون الإنتاج في أفضل صورة وتعم الشفافية والثقة بين التاجر والمنتج والمستهلك، وهو الهدف المأمول الوصول إليه.

4.5. جهاز حماية المستهلك:

في إطار سعى الدولة ممثلة بوزارة التجارة والصناعة لتنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر التي ما زالت تتسم بعدم التوازن من حيث قوة كل طرف خلال عمليات التعامل التجارية، وأيضا القوانين واللوائح الملزمة لكل جانب فقد تكونت فكرة إنشاء جهاز لحماية المستهلك، خاصة انه قد سبقتنا في هذا المجال دول كثيرة وحققت الوعي والنجاح المنشود في تنظيم العلاقة بين المستهلك والتاجر.
وتم صدور قانون خاص بحماية المستهلك واللائحة التنفيذية اللازمة لتطبيق بنود هذا القانون.

5.5. الإطار المقترح لمفهوم حماية المستهلك:

نعرض فيما يلي شكلاً مقترحاً لإطار حماية المستهلك ويمكن تقسيمه إلى ثلاث مراحل أساسية ومتكاملة مع بعضها، وهي كما يلي:

- الحماية في مرحلة الإنتاج (إنتاج السلعة أو الخدمة).
- الحماية في مرحلة التسويق (تسويق السلعة أو الخدمة).
- الحماية في مرحلة الإستهلاك (إستهلاك السلعة أو الخدمة).

وفيما يلي إيضاح تفصيلي لكل مرحلة منها على حدة، مع بيان مضمون الحماية لكل مرحلة ، ومفهوم الإخلال بالحماية فيها، وذلك بالنسبة لعدد من أهم مجالات الحماية في المراحل الثلاث السابقة ، دون التعرض لإجراءات الحماية :

أ) مرحلة الإنتاج:

وتتضمن هذه المرحلة الجهات التي تقوم بإنتاج السلع والخدمات وهي تعد المرحلة الأساسية التي تبدأ منها حماية المستهلك، وذلك عن طريق تطبيق القوانين والقرارات والتعليمات الخاصة بالعناصر الآتية على وجه الخصوص:

(1) الموقع . من حيث مراعاة الشروط الصحية في اختيار الموقع الملائم لطبيعة السلع أو الخدمات التي يتم إنتاجها، بحيث يتم إبعاد صناعة السلع الغذائية عن المناطق الملوثة مثلاً.

(2) الشروط الصحية في مكان العمل وعملية الإنتاج .من ناحية مراعاة تعليمات النظافة وتوافر خدمات المياه والصرف، والتهوية، وغيرها، والشروط الصحية الواجب مراعاتها في طرق الإنتاج، أو النقل، أو التعبئة والتخزين والمناولة والعمالة إلى آخره .

(3) المواصفات .من ناحية مراعاة تطابق مواصفات المواد والأجزاء والمنتجات المستخدمة في عمليات التصنيع والتعبئة والتغليف، مع ما يجب أن تكون عليه لما لهذا من ارتباط بالناحية الأمنية في المنتج النهائي وكذلك مطابقة الموصفات المتفق عليها بما يحقق الفوائد المتوقعة، وعدم الإضرار بالمستهلك صحياً ومادياً ويمكننا أن نقسم جانب الأمان في استخدام السلع والخدمات إلى جزأين الأول: يشمل الأضرار الصحية الناتجة عن تناول السلع المختلفة كالمواد الغذائية والأدوية والمشروبات وغيرها، والثاني: يشمل الأضرار الناتجة عن اقتناء أو استخدام المنتجات المختلفة، كاستخدام أنابيب الغاز أو غيرها من المعدات والأجهزة غير المطابقة للمواصفات الأمنية، مما يسبب أضراراً مادية للمستهلك سواءً في شكل إصابات أو إنفجارات، إلى آخره.

ويمكن تقسيم الحديث عن عنصر الأمان في تناول أو استخدام السلع أو الخدمات إلى ثلاثة أجزاء أولها: بيان مفهوم الأمان في الاستهلاك ،وثانيها: ضمانات الأمان ،وثالثها مسؤولية الأمان.

- مفهوم الأمان:

ويمكن أن نحدد مفهوم عنصر الأمان في تناول السلع أو استخدامها في المقاييس الآتية:

1- عدم الإضرار الصحي أو الجسماني أو المادي بالمستهلك وذلك:

♦ سواءً أكان الضرر بشكل ظاهر أم غير ظاهر، بمعنى أنه لا يشترط أن تظهر آثار الضرر الصحي مثلاً بشكل ملموس على جسد المستهلك، وإنما يكفي أن يتحقق الضرر حتى لو كان ذلك داخل جسم المستهلك بشكل غير مرئي أو غير ملموس لكن يمكن تشخيصه طبعاً .

- سواءً أكان الضرر نتيجة مباشرة لاستخدام السلعة ذاتها، أي فسادها أو عدم مطابقتها للمواصفات أم كآثار جانبية غير معلن عنها لتناول السلعة أو استخدامها (حتى لو كانت مطابقة للمواصفات).
- سواءً وقع الضرر في الأجل القصير، أو أنه من المتوقع أن يحدث في الأجل الطويل، بمعنى أن عدم وقوع الضرر في الأجل القصير لا يعني انتقاء عنصر الأمان إذا كان من المتوقع وقوع الضرر في الأجل الطويل، كأن يتناول الفرد مادة غذائية معينة تؤثر عليه صحياً بالضرر في المراحل التالية من العمر.

2- يشترط التزام المستهلك بتناول أو استخدام السلعة في الأغراض والحالات المعلن عنها، بمعنى أنه لا يمكن طبعاً تحميل المنتج مسؤولية سوء استهلاك أو استخدام السلعة، مثل عدم مراعاة تعليمات وطرق استخدام بعض الأجهزة، أو تناول بعض المنتجات الغذائية التي لا تلائم الحالة الصحية للمستهلك، سواءً لجهله أو عدم عنايته بالتحقق من ملاءمة السلعة له، مثل إقبال بعض المواطنين على استخدام مادة الفياجرا وهم مرضى بالقلب، مما يؤدي إلى مضاعفات صحية أو يؤدي إلى الموت .

- **ضمانات الحماية في عنصر الأمان:**

يمكن أن نحدد بعض ضمانات الحماية في عنصر الأمان في استخدام أو تناول السلع المختلفة لعنصرين أساسين، وهما :

1. التزام المنتجين بضرورة إتباع الإجراءات اللازمة الخاصة بفحص منتجاتهم قبل طرحها للاستهلاك أو الاستخدام، والحصول على وثيقة تثبت ذلك .
2. يمكن إلزام المنتج أو المعلن بضرورة الإعلان الشامل والواضح، بمعنى بيان أغراض وحالات الاستهلاك والاستخدام والآثار الجانبية لذلك بشكل واضح ونرى أنه من الممكن وضع إطار يحدد الحد الأدنى من عناصر الإعلان عن مجموعات السلع المختلفة، مثل السلع الغذائية، والأدوية، والمشروبات وهكذا مع التزام المنتج أو المعلن بمراعاة الحدود الدنيا لعناصر الإعلان الخاصة بكل مجموعة سلعية على حدة ويمكن طبعاً مراعاة الأهمية النسبية لمكونات كل مجموعة سلعية في تدقيق ضوابط الحدود الدنيا للعناصر المكونة لإعلان وتشمل الأهمية النسبية بعض الخصائص كالآثار

الصحية لمجموعة سلعية، ودرجة التعقيد الفني فيها، وسهولة أو صعوبة التعرف على جودتها، وصلاحيتها إلى آخره .

- **مسؤولية الحماية لعنصر الأمان:**

ويمكن تصنيف الأطراف التي تشترك في حماية المستهلك بالنسبة لعنصر الأمان في تناول أو استخدام المنتجات في أربعة أطراف هي:

1- **(المنتج أو المعلن):**

وذلك باعتبار أن المنتج هو المسؤول الأول عن السلعة، وضرورة التزامه بالحصول على شهادات الفحص والصلاحية التي تمنحها الجهات العلمية في الدولة حسب النظام المتبع، فيها وضرورة التزامه بالإعلان عن إيجابيات وسلبيات السلعة وأغراضها ودواعي استخدامها، والمجالات الممنوع تداولها فيها وضرورة التزامه بالنماذج الإعلانية التي تعد لكل مجموعة سلعية (الحدود الدنيا لعناصر الرسالة الإعلانية) في حالة تطبيق الاقتراح السابق ذكره الخاص بذلك.

2- **وكالات الإعلان :**

سبقت الإشارة إلى مسؤولية الوكالات الإعلانية في التحقق من دقة البيانات الإعلانية من خلال التحقق من حصول المنتج أو المعلن على شهادات الفحص والصلاحية التي تعد لكل مجموعة سلعية (الحدود الدنيا لعناصر الرسالة الإعلانية) في حالة تطبيق الاقتراح السابق بهذا الخصوص .

3- **الحكومة:**

وهي مسؤولة مسؤولية مباشرة في حماية المستهلكين بصفة عامة وبجميع طوائفهم، وذلك فيما يتعلق بجانب الأمان في تناول السلع والمشروبات المختلفة واستخدام الأجهزة والأدوات وغيرها ويمكن تقسيم مسؤولياتها في ذلك. كما سبق الإشارة إليه إلى ثلاثة مجالات. الأول تنظيمي، وذلك بإعداد وإصدار القرارات والنظم والإجراءات الكفيلة بضمان حماية المستهلك بالنسبة لجانب الأمان في استخدام السلع، والثاني تنفيذي وفني، وذلك بإنشاء الأجهزة الفنية

التي تشرف على وتراقب تطبيق تلك القرارات والنظم والإجراءات، والثالث ضبطي، وذلك بإنشاء الأجهزة المختصة بالتفتيش والضبط .

4- النشاط والمنتجات:

وهذا يعني ضرورة التزام الشركة المنتجة بالنشاط المصرح لها بمزاولته ونوعية المنتجات المعتمدة من الجهات المختصة بالدولة، وعدم الانحراف عنها بإضافة منتجات أخرى قد تكون ضارة بالمستهلك صحياُ ومادياً، أو ضارة بالنظام التسويقي كله، مثل خلق ظروف منافسة غير شريفة، أو خلق ظروف احتكارية، إلى آخره.

5- السجلات والمستندات:

ويرتبط بالحماية أيضاً الالتزام بمسك السجلات التي يحددها القانون لإغراض الحماية، سواءً عن المواصفات، أو عناصر التكلفة والأسعار، وخلافه وتنظيم الدورة المستندية التي ترتبط بذلك، مما يسهل اكتشاف أي انحرافات من جانب المنتج .

6- التعاملات التجارية:

من ناحية مراعاة تطبيق القوانين المنظمة للتخزين، وأسعار تسليم شركات التوزيع، ومعدلات الخصم والربحية، وخلافه .

7- المعلومات:

إن مشكلة المعلومات ليست مشكلة تطبيق قواعد وقرارات أساساً بقدر ما هي مشكلة إتصال بين الشركة المنتجة وبين الموزعين والمستهلكين بما يتضمنه ذلك من عناصر تؤثر في حماية المستهلك وأهم تلك العناصر :

- مبدأ إعلام الموزع والمستهلك وإعطائها كل المعلومات المهمة، مثل إعلان السعر مثلاً، وعدم حجب هذه المعلومات .
- حجم المعلومات: يلي الإقتناع بمبدأ إعلام المستهلك والموزع أن تكون تلك البيانات والمعلومات المعلنة كافية، وتغطي كل ما تتطلبه الحماية .
- دقة المعلومات: ليست العبرة بالطبع بمجرد مبدأ إعلام المستهلك، ولا بحجم المعلومات المعلنة إذا كانت تلك المعلومات غير حقيقية، أو مزيفة .

ب) مرحلة التسويق:

من الملاحظ أن أوضاع المستهلكين تزداد تدهورا، بسبب عدم تسجيل أي تقدم يذكر على مستوى تطوير الخدمات وتفعيل منظومة القوانين الخاصة بالاستهلاك، والعمل بكل ما من شأنه ضمان شروط الجودة والسلامة من الأخطار، ومن مظاهر الاستغلال والتلاعب بالأسعار، مما يلقي بظلال من الشك حول آفاق الحياة الاستهلاكية، وحق المستهلك في الأمن الصحي والغذائي والنفسي. وذلك أن كل المؤشرات تبعث على التشاؤم، لأنها تؤكد أن المستهلك لا يكمن تهديده فقط فيما يحيط به من أجواء بيئية غير سليمة، ومواد ومقتنيات غير مأمونة الجانب، بل أصبح بدوره مهددا ككيان وجودي بسبب اشتداد الأزمة المرتبطة بتعثر صيرورة مشاريع الإصلاح الحكومي الذي أدى إلى اتساع دائرة الفقر، وارتفاع معدل البطالة، وانسداد الآفاق، وتراجع مستوى الطاقة الشرائية للمواطنين.

تدريب رقم (2)



ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. يرتبط بالحماية أيضاً الالتزام بمسك السجلات التي يحددها القانون. ( )
2. إغلاق مصنع السجائر في اليمن يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك. ( )
3. منع زراعة القات في اليمن يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك. ( )
4. منع الاتجار في المخدرات يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك. ( )
5. الأمن الغذائي يساوي في الأهمية الأمن القومي لأي بلد. ( )

6.5. حماية المستهلك في الجمهورية اليمنية:

صدور قانون حماية المستهلك.

ويهدف هذا القانون إلى: تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك، في اليمن، وضمان صحة المستهلك، وسلامة السلع والخدمات وجودتها، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها، وكذا حماية المستهلك من الغش والإعلان الخادع، والحيلولة دون استغلاله، إضافة إلى

المحافظة على النظام الاقتصادي للمجتمع، وضمان التطور الصحي الآمن لاقتصاديات السوق.

وأوجب مشروع قانون حماية المستهلك على مزود السلعة أو الخدمة كتابة سعرها بشكل ظاهر، متيحا لوزير التجارة والصناعة- بعد موافقة مجلس الوزراء في حال زيادات غير مبررة للأسعار- تحديد السقوف العليا لأسعار السلع الأساسية المعفاة من الضرائب والجمارك، وتعيين هامش ربح لكل سلعة ارتفع سعرها بحسب أهميتها. كما منح الوزير حق وقف توريد أي سلعة أو خدمة أو عرضها في السوق ومنع تداول بعضها أو إخضاعها لشروط خاصة إذا هددت صحة المستهلك أو أضرت بمصالحه المادية.

وذكر القانون حقوق المستهلك في الحفاظ على صحته وسلامته، والحصول على البيانات الصحيحة والوافية وكذلك المتطلبات الأساسية، مثل ضمان جودة أي سلعة أو خدمة ومطابقتها للمواصفات القياسية، وتعويضه إذا تعرض لأضرار ناتجة من استهلاك السلعة أو الانتفاع من خدمة. إضافة إلى حقه في إنشاء جمعيات لحماية المستهلك والانتساب إليها، واستفادته من معاملة عادلة من قبل المزود للخدمة أو السلعة.

ومن ضمانات حماية تلك الحقوق حظر مشروع القانون على المعلن نشر إعلانات للنشاطات المحظورة أو المجهولة المصدر، أو غير المرخصة لسلعة أو خدمة، أو الضارة أو قبل التأكد من صلاحيتها للاستهلاك، مع إلزامه تعديل أي إعلان مضلل من قبل الإدارة المختصة بحماية المستهلك المنشأة بموجب القانون الجديد مع لجنة عليا لحماية المستهلك، يترأسها وزير التجارة بعضوية ممثلين عن عدة جهات حكومية. ومنع القانون المزود من تزوير سلعة تخص الغير، أو بيع سلعة غير مطابقة للمواصفات.

وكذلك أشرك القانون جمعيات حماية المستهلك من خلال تقديم المعلومات للجهات المختصة، وطرح مقترحات مشاريع تشريعية، ومعاونة وتلقي شكاوى المستهلكين ورفع الدعاوى القضائية لصالح المستهلكين، مع إعطاء تلك الجمعيات الحق في الحضور كمراقب عند إجراء أي مهمة ميدانية للجهات المختصة ضد المخالفين، والحصول على أي بيانات من جهات حكومية ذات صلة بنشاطها.

ودون الإخلال بحق المستهلك في التعويض يعاقب القانون كل من يخالف أحكامه بغرامة مالية لا تقل عن مائتي ألف ريال، أو الحبس مدة لا تقل عن سنة، مع نشر الحكم بالإدانة على نفقة المحكوم عليه في صحيفتين يوميتين واسعتي الانتشار، وفي حال تكرار المخالفة تضاعف العقوبة.

ويهدف مشروع القانون إلى تحديد القواعد العامة التي ترعى حماية المستهلك وضمان سلامة السلع والخدمات وجودتها، وتأمين شفافية المعاملات الاقتصادية التي يكون المستهلك أحد أطرافها، وحمايته من الغش والإعلان الخادع.

وحسب المادة (4) من المشروع يسري قانون حماية المستهلك على جميع المعاملات والعقود المرتبطة بالسلع والخدمات بمختلف وسائل التجارة التقليدية والحديثة بما فيها التجارة الالكترونية.

وبررت الحكومة إعداد القانون بإلغاء قوانين معنية بالرقابة على الأسواق سعرا وجودة نتيجة انتهاج اقتصاديات السوق، وضبط الأسواق الداخلية. إلى جانب تسارع وتيرة الإنتاج، وتزايد الاستهلاك، وتنوع مسميات السلع الحديثة، وتشابه العلامات التجارية.

حالة عملية

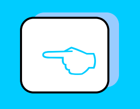
شركة ماكدونالدز هي شركة تبيع بالتجزئة الطعام السريع (همبرجر) وتعد رائدة في تسويق هذا النوع من الطعام، فقط في العقود الثلاثة الماضية قدمت أكثر من 45 بليون همبرجر للناس في أمريكا وفي 32دولة في العالم من خلال أكثر من 7900 منفذ، تبلغ مبيعاتها السنوية 3.8 بليون دولار، وتبلغ حصصها السوقية 19٪ في سوق الطعام السريع ، وتعتمد في هذا الوضع القيادي على توجه تسويقي فعال .

شركة ماكدونالدز تعرف كيف تخدم الناس وتتكيف مع تغيرات رغبات المستهلكين،كان الناس من قبل يستطيعون الحصول على همبرجر في المطاعم ولكن المستهلكين غالباً يواجهون بهمبرجر سيئ ، وبخدمة بطيئة، ومعاملة سيئة وديكور غير جذاب، وظروف غير نظيفة، و غلاف جوي غير خالي من الضوضاء . في عام 1955 .Ray Kroc (رجل مبيعات عمره 52سنة) يبيع أدوات أو خلاطات الحليب أصبح مندهشاَ بالمطاعم المملوكة لـ

Richard& Maurice MacDonald . .Ray Kroc وأحب أسلوب مطاعم الطعام السريع للشركة، واشترى سلسلة المطاعم بـ 2.7 مليون دولار . وقرر .Kroc أن يوسع السلسلة من خلال بيع الامتياز لآخرين، وتم بيعها (الامتيازات) لمدة 20 سنة بمبلغ 150.000 دولار ، وأخذ المشترون برنامجاً تدريبياً لمدة 10 أيام داخل مطاعم ماكدونالدز " جامعة الهمبرجر" في قرية Elk Grove ، ودمجوها مع الطريقة الفرنسية في قلي الدجاج، و قد صمم.Kroc شعاراً لـ Mc Donald : ".Q.S.C . & V" التي تعني الجودة والخدمة والنظافة والقيمة و كان المستهلكون يدخلون مطاعم نظيفة، ويحصلون على ضيافة طيبة ، ويحصلون على الهمبرجر اللذيذ خلال خمس دقائق ، ويأكلونه هناك أو يأخذونه ، ومع مرور الزمن تطورت هذه المطاعم، وأصبحت تحتوي على أقسام للجلوس (الأكل) ذات ديكور متطور، وتقدم فيها قائمة menue وأضيف لها أطعمة جديدة وفتحت لها فروع بجانب إشارات المرور المزدحمة . وتعد مطاعم Mc Donald رائدة فن خدمة العملاء . ومن خلال دراستها الميدانية لمنتجاتها و جودة الخدمة التي تقدمها تقوم بتطوير منتجاتها، وتطوير خدمتها، بالإضافة إلى تخفيض التكلفة .وأصبحت الآن تعرف بالشركة الأولى عالمياً في تقديم الطعام السريع

سؤال الحالة

هل تراعي شركة Mc Donald المسؤولية الاجتماعية وحقوق مستهلكي منتجاتها ؟



6. الخلاصة:

لقد كان الاتصال بالناس يعتمد على إصدار دعوة مباشرة وبسيطة من قبل أحد رجال الدين، أو ذوى المكانة الاجتماعية للناس، أما الآن فقد أصبح معقداً إلى الحد الذي يضطر فيه القائمون على العمل الاجتماعى أن يستخدموا طرقاً جديدة مقتبسة من رجال التسويق في الحقل التجارى، ومن هنا ظهر مفهوم "التسويق الاجتماعى". و لقد ظهر التسويق الاجتماعى كمفهوم معرفي ونظام له ضوابطه الخاصة به في السبعينيات من القرن الماضى عندما وجد "فيليب كوتلر" و "غيرالد زالتمان" أن المفاهيم المستخدمة لبيع المنتجات للمستهلكين في السوق التجاري يمكن استخدامها بذاتها في نفس بيع الأفكار والمواقف والسلوكيات. ثم قام بعد ذلك كل من "كوتلر" و "أندريسن" بتعريف التسويق الاجتماعى بأنه لا يختلف عن أنواع التسويق الأخرى إلا في أهداف المسوقين وأهداف مؤسساتهم.

ومزيج التسويق الاجتماعى يتكون من نفس عناصر المزيج التسويقى التقليدى = أربعة عناصر إضافية (الجمهور، والشراكة، وتوجهات المجتمع، ومصادر التمويل)، وحركة حماية المستهلك هى : حركة منظمة تجمع بين المواطنين والأجهزة الحكومية لتدعيم حقوق المستهلك وتعضيد قوته في مواجهة البائع، ومن خلال مفهوم حماية المستهلك، فقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة عام 1985 الحقوق الثمانية المشروعة للمستهلك كأساس لوضع السياسات والتشريعات الخاصة بحماية المستهلك سواء على المستوى المحلى أو الدولى، حيث تتمثل في حق المستهلك في (أن يشترى سلعة سليمة تشبع احتياجاته الأساسية، ويحاط علما بكل مواصفات السلعة، وحرية الاختيار والشكوى والتعويض في حال حدوث ضرر، والتثقيف، وبيئة صحية).ويمكن القول أن العالم الآن أصبح كتلة اقتصادية واحدة، نظرا للتطورات الاقتصادية والاجتماعية السريعة التى تتمثل في ظهور تكتلات اقتصادية إقليمية نتيجة لتحرير التبادل التجارى، وانتقال الأموال والقوة العاملة بين جميع الدول دون عوائق، وتتأثر كل دولة بممارستها ونتائجها حسب قوتها الاقتصادية والعلمية، وهذا يترتب عليه شدة المنافسة من حيث الجودة والسعر في الأسواق خاصة بين المنتجات الوطنية والأجنبية، سواء في السوق المحلية أو الدولية.

7. إجابات التدريبات:

تدريب (1):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. عناصر مزيج التسويق الاجتماعي هي نفس عناصر المزيج التسويقي التقليدي (×)
2. إن "منتج" التسويق الاجتماعي ليس بالضرورة سلعة مادية .(√)
3. توزيع الخدمات متشابه مع توزيع السلع .(×)
4. توجد في اليمن شراكة بين الدولة والمجتمع في معظم مجالات الحياة .(√)
5. المانحون لهم دور كبير في اليمن في تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي .(√)

تدريب (2):

ضع علامة (√) أو علامة (×) أمام العبارات الآتية:

1. يرتبط بالحماية أيضاً الالتزام بمسك السجلات التي يحددها القانون .(√)
2. إغلاق مصنع السجائر في اليمن يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك .(√)
3. منع زراعة القات في اليمن يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك. (√)
4. منع الاتجار في المخدرات يعد نوعاً من أنواع حماية المستهلك .(√)
5. الأمن الغذائي يساوي في الأهمية الأمن القومي لأي بلد .(√)

8. التعيينات:

1. تحدث عن تجربة اليمن في مجال حماية المستهلك.

2. تحدث عن قيام الشركات اليمنية بمسؤوليتها الاجتماعية التسويقية.

9. قائمة المراجع:

1- المراجع العربية:

1. حمودة. محمد عفيفي . إدارة التسويق .القاهرة . مكتبة عين شمس . 1983م

2- المراجع الأجنبية:

2.Philip Kotler: Principles Of Marketing. Op Cit.

3.Philip Kotler & Gary Armstrong. Marketing: An Introduction Op Cit.


UNIVERSITY OF SCIENCE & TECHNOLOGY
١٩٩٤م
١٤١٤هـ
وقل رب
زدني علماً
جامعة العلوم والتكنولوجيا


جامعة العلوم والتكنولوجيا/ صنعاء
http/www.ust.edu

